

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КЯРНЯ Алена Олеговна

Городская журналистика в сети Интернет (на примере городских изданий Петрозаводска)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель —
доктор полит. наук,
доцент С. С. Бодрунова
Кафедра медиадизайна и информационных технологий
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Современное городское издание | 7 |
| § 1. Современное городское издание в России | 7 |
| 1.1. К определению городского издания..... | 7 |
| 1.2. Трансформации в региональной и местной журналистике России и новые модели СМИ..... | 14 |
| 1.3. Визуальный облик современных онлайн-медиа..... | 23 |
| § 2. Городские издания Петрозаводска | 27 |
| 2.1. Медиа ландшафт Петрозаводска | 27 |
| 2.2. Онлайн-сегмент петрозаводского медиарынка | 33 |
| Глава 2. Городская журналистика Петрозаводска в сети Интернет | 36 |
| § 3. Особенности бизнес-моделей онлайн-СМИ Петрозаводска..... | 36 |
| 3.1. Профиль издания «Столица на Онего»..... | 37 |
| 3.2. Профиль издания «Губерния Daily» | 40 |
| 3.3. Профиль издания «Петрозаводск говорит» | 43 |
| § 4. Визуальный анализ городских изданий Петрозаводска в сети Интернет | 48 |
| 4.1. Количественный анализ иллюстраций из заголовочных комплексов городских медиа..... | 48 |
| 4.2. Кейс-анализ примеров фотоиллюстраций | 52 |
| Заключение | 55 |
| Список использованной литературы | 58 |
| Приложение..... | 61 |

Введение

Актуальность исследования. Российская журналистика переживает одновременный кризис прежних бизнес-моделей и «бум» развития новых медиаплатформ. Тиражи печатных газет и журналов падают во всем мире, но в России газетному кризису способствует ряд специфических факторов. Во-первых, советская система распространения СМИ была разрушена. Во-вторых, молодая аудитория практически полностью переходит на медиапотребление в Интернете, а старшая превращается в телевизионную нацию. Исследователи также отмечают общее снижение качества отечественной журналистики, подмену рационального подхода эмоциональным.

Большинство общественно-политических СМИ России находятся в поиске экономически эффективной модели. Самые успешные из них перешли на мультимедийную, мультиплатформенную основу: Интернет стал для российских СМИ, особенно провинциальных, экономически выгодной, и эффективной с точки зрения распространения средой обитания, количество онлайн-изданий в России стремительно растет. Именно это мы и называем «бумом».

На этом фоне мы наблюдаем развитие нового сегмента медиарынка — городской журналистики, в том числе в сети Интернет. Этот феномен пока не находит определения в научной литературе. Городская журналистика в Петрозаводске, крупном региональном центре, испытывает влияние общероссийских тенденций, но сталкиваясь со специфическими обстоятельствами, развивается по собственному пути.

Характерной чертой петрозаводских городских изданий является двойное позиционирование: с одной стороны, они работают для городской аудитории, а с другой, являются центральными СМИ всей Карелии.

Изменения в работе редакции и в процессе создания контента подразумевают, что меняется сам контент, что не может не отражаться на

визуальном облике изданий. Более того, исследователи говорят о влиянии «визуального поворота» в культуре на журналистику. Объем визуальной информации в медиа вырос в разы. Представители редакций исследуемых нами медиакомпаний подтвердили, что процессы их модернизации напрямую связаны с редизайном. Поэтому крайне важно исследовать эту взаимосвязь.

Новизна исследования заключается в следующем: 1) автор впервые анализирует опыт трансформации издательских домов крупного регионального центра в медиакомпанию, ориентированные на выпуск контента прежде всего для цифровых платформ; 2) автор прослеживает связь бизнес-моделей на региональном медиарынке (и их ограничений) с визуальным обликом онлайн-изданий.

Таким образом, в качестве **объекта исследования** выступил сегмент современных городских изданий в сети Интернет (на примере онлайн-медиа Петрозаводска). **Предмет исследования** — связь бизнес-модели и визуального облика городских онлайн-медиа.

Цель исследования — реконструировать модель городского издания современного Петрозаводска в сети Интернет, в том числе связь бизнес-модели, контента и визуального облика. Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть теоретические подходы к анализу современного городского издания;
- 2) систематизировать бизнес-модели, существующие в российской журналистике, в том числе, региональной;
- 3) выявить особенности визуализации современных онлайн-медиа;
- 4) описать медиаландшафт Петрозаводска;
- 5) проанализировать бизнес-модели городских изданий Петрозаводска;
- 6) выяснить, как особенности контента и бизнес-моделей исследуемых изданий отражаются на их визуальном облике.

Хронологические рамки исследования — 2015–2016 годы. Во-первых, этот период характеризуется новой волной кризиса, связанной с экономическим спадом и отменой дотации «Почте России». Это ускорило процесс трансформаций ведущих издательских домов Карелии в мультиплатформенные медиакомпании. Во-вторых, к 2015 году в Петрозаводске появилось более 30 новых порталов, позиционирующих себя как онлайн-медиа, что говорит об окончательном формировании этого сегмента медиарынка в городе.

Теоретическая база исследования. В рамках исследования были рассмотрены концепции «Медийного города» и «Современного российского медиаполиса», предложенные С. Маккуайром и С. Г. Корконосенко соответственно. Первая концепция помогает осознать, что современный город во многом определяется его медиасредой, имеющей сложную организацию и состоящей из всевозможных медиа в широком смысле этого слова. Вторая — что сегодня распространение внутри городских границ — не главное для городского издания, особенно онлайн-ового. Важнейшим признаком городского издания является то, что оно опосредует коммуникацию вокруг городской жизни.

Однако наше исследование проводится на примере СМИ регионального центра, который не является мегаполисом. Поэтому мы обратились к исследованию «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», которое проводилось учеными МГУ под руководством Л. Г. Свитич, и к феномену «community media», которые рассматривает австралийский ученый E. Rennie.

Проанализировать состояние современного российского медиарынка и систематизировать бизнес-модели СМИ помогли книга Е. Л. Вартановой «Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики» и сборник «Медиасистема России» под ее редакцией.

Найти интересные стратегии развития российских региональных СМИ помог анализ рубрики «Издательский бизнес» и некоторых других в журнале «Журналист» за 2015 год.

Методологическая база исследования сочетает в себе методы социологических и визуальных исследований. В частности, автор использует методы глубинного интервью и визуального анализа.

Эмпирическую базу исследования составили бизнес-модели, контент и визуальный облик трех городских онлайн-медиа Петрозаводска: «Петрозаводск говорит», «Губерния Daily» и «Столица на Онего». В исследовании использованы результаты трех глубинных интервью с редакторами указанных изданий, предварительного анализа контента изданий, а также результаты визуального анализа 300 фотоиллюстраций, размещенных на сайтах данных медиа.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1.

Современное городское издание

§ 1. Современное городское издание в России

Современный город практически невозможно представить без медиа. Данные социологических исследований показывают, что интерес российской аудитории к местным и региональным новостям постоянно растет.¹ С другой стороны, средствам массовой информации конкретного города нашей страны сегодня приходится конкурировать не только с федеральными медиа (главным образом, с телевидением), но и с информацией в Интернете; на региональный медиарынок влияет кризис прессы и общий экономический спад.

Городская журналистика в России развивается и видоизменяется, и поэтому необходимы новые подходы к осмыслению этого феномена. В этом параграфе мы рассмотрим, что понимают под городской журналистикой и городскими изданиями исследователи и журналисты, а также, какие модели городских СМИ описаны в научной и профессиональной литературе.

1.1. К определению городского издания

Понятие «городское издание» в литературе почти не встречается, самым близким к нему является понятие «городской газеты». Однако мы используем именно слово «издание», так как не все типологические признаки газеты актуальны для нашего исследования, фокус которого направлен на онлайн-медиа. Городские медиа также рассматриваются в рамках региональной и местной прессы, у зарубежных авторов можно встретить термин «community media».

¹ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Методологические предпосылки исследования городских газет // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 1. С. 13.

Существуют и попытки осмыслить связь города и медиа с помощью новых научных образов и парадигм. Здесь можно выделить как минимум две значимые концепции: «медийный город» С. Маккуайра и «медиаполис», впервые предложенный Р. Силверстоуном и развитый С. Г. Корконосенко в рамках научного проекта «Современный российский медиаполис». Рассмотрим эти концепции.

Медиа и мегаполис. «В XXI веке социальная жизнь все больше протекает в медийных городах. Современный город — это медийно-архитектурный комплекс, возникающий в результате распространения пространственных медийных платформ и создания гибридных пространственных ансамблей»², — пишет С. Маккуайр. То есть, по мнению автора, пространство современного города определяется не только архитектурой, границами улиц и зданий, но и медиа, под которыми он понимает широкий спектр средств коммуникации от билборда до оптоволоконных сетей. «Сегодня культурная идентичность <...> все больше напоминает мозаичный узор, чьи контуры расчерчены пересекающимися зонами спутникового вещания и потоками цифровых сетей»³.

Книга Маккуайра помогает осознать, что современный город во многом определяется его медиасредой, имеющей сложную организацию и состоящей из всевозможных медиа в широком смысле этого слова. Однако профессиональные средства массовой информации в ней не рассматриваются.

В монографии «Современный российский медиаполис» С. Г. Корконосенко не приводит единого значения используемого термина. С одной стороны, под ним понимается рутинная, регулярная практика взаимодействия с медиа обитателей мегаполиса, горожан. С другой, это квазитерриториальное образование, надматериальная среда обитания

² Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. М. Коробочкина / М., 2014. С. 10.

³ Там же. С. 27.

человека, которая создается медийной коммуникацией и у которой нет четкой пространственной определенности.⁴

Каналы массовых коммуникаций современных мегаполисов аккумулировали в себе информационные потребности их жителей, которые представляют собой тесное переплетение естественной потребности людей в информации и потребностей в различных видах медиа, входивших в жизнь человечества с развитием массовых коммуникаций. Причем, социальная динамика массовых коммуникаций в мегаполисах особенно высока, что и привело к возникновению феномена медиаполиса.⁵

Авторы монографии подчеркивают, что сегодня проблема медиаполиса не столько в информировании, сколько в обеспечении коммуникации между горожанами социальными общностями мегаполиса. И массмедиа — лишь один из возможных уровней социальной коммуникации в мегаполисе, но который концентрирует в себе возможности и особенности всех других уровней.⁶

Необходимо отметить, что мы проводим исследование на примере регионального центра, который не является мегаполисом, и для него характерно не все описанное выше. Во-первых, у многих жителей небольших городов сохраняются старые паттерны медиапотребления, у них нет потребности в большом количестве новых видов медиа. Во-вторых, жизнь в небольшом городе протекает «теснее», многие люди в нем знакомы друг с другом, многое на виду, что сказывается и на медиасреде. Забегая вперед, скажем, что небольшой город скорее подпадает под понятие «community», встречающееся в зарубежной литературе, поэтому ниже мы рассмотрим феномен «community media».

Осмысляя концепции медийного города и медиаполиса, можно сделать вывод о том, что сегодня распространение внутри городских границ — не

⁴ Современный российский медиаполис / под. ред. С. Г. Корконосенко. СПб, 2012. С. 18–19.

⁵ Там же. С. 41–42.

⁶ Там же. С. 48–49.

главное для городского издания, особенно, если оно существует в Интернете и доступно из любой точки планеты. Важнейшим признаком городского издания является то, что оно опосредует коммуникацию вокруг городской жизни.

Городская газета. В последние годы интерес российских медиаисследователей к региональной, местной, городской прессе повысился. Можно выделить проект «Газеты средних и малых городов в 2010–х гг.», реализованный группой ученых МГУ им. Ломоносова. Авторы исследования уверены в необходимости системного изучения городских газет, что они занимают особое место в российском медиаландшафте. Также они считают важным проследить модернизацию структуры современной городской газеты в условиях конвергенции.

Так как авторы пробуют применить системный подход к изучению городской газеты, они рассматривают ее в контексте медиасистемы города, которая, по их мнению, выполняет следующие функции:

- 1) создает медиакартину городской жизни в сознании аудитории;
- 2) обеспечивает условия для «информационно-коммуникационного взаимодействия различных структур, социальных слоев и групп в масштабе городской территориально-социальной локальности».⁷

Эти функции, по сути, синонимичны «проблемам», которые мы приводили при описании медиаполиса — информированию и обеспечению коммуникации между горожанами и социальными общностями. Эти функции не придуманы вновь, например, их часто присваивают журналистике в целом. Интересно то, что в контексте медиаполиса вторая функция превалирует над первой, а в данном случае они представлены равноправными.

Так исследователи описывают назначение, миссию городской газеты: «Газеты средних и малых городов выполняют очень важные коммуникативные функции по консолидации локальной общности, развитию

⁷ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Указ. соч. С. 9.

инфраструктуры, экономического и социокультурного потенциала городов и районов, содействуют решению конкретных проблем горожан. Местная пресса выполняет важнейшую миссию сохранения журналистики, близкой народу, его потребностям и нуждам, ориентированной на базовые российские ценности»⁸.

Community media. Зарубежные выделяют такой тип СМИ, как «community media». Определение этого феномена перекликается с цитатой о миссии городских газет, приведенной выше. Австралийский исследователь Ellie Rennie анализирует различные трактовки этого феномена. Она пишет, что практически для любого СМИ, позиционирующего себя в качестве community media, характерны термины «participation» (участие) и «access» (доступность).⁹ Это означает, что такие медиа стремятся привлекать непрофессиональных авторов, обычных людей, создавая площадку для выражения взглядов сообщества и его членов. В ее книге также можно найти определение, предложенное Международной ассоциацией медиа- и коммуникационных исследований (IAMCR): «Community media порождены гражданским обществом, циркулируют в нем и резонируют с ним... Это поле медийной коммуникации, которое существует вне государства и рынка (часто негосударственное и некоммерческое), но которое может взаимодействовать с обоими»¹⁰.

Ellie Rennie уточняет, что community media могут существовать на любых носителях и иметь различные финансовые и организационные модели, но их объединяет стремление к независимости. Автор подчеркивает, что community media в Интернете имеют много преимуществ, среди которых возможность быть действительно независимыми. Раньше наиболее популярными площадками для таких медиа были радио и телевидение, и их часто ущемляли из-за того, что они занимают ценное эфирное время,

⁸ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Указ. соч. С. 13.

⁹ Rennie E. Community media: A global introduction. New York, 2006. P. 3.

¹⁰ Ibid. P. 4.

которым могли воспользоваться государственные или коммерческие структуры.¹¹

В России на региональном и местном уровнях такая форма медиа «на общественных началах» в чистом виде отсутствует за редким исключением из-за большой зависимости локальных СМИ от государственных или бизнес-структур, однако это не мешает отдельным элементам community media проникать в российские городские издания.

«Городская журналистика»: новый смысл. В профессиональной среде все еще нет единого понимания того, что такое городская журналистика. Колумнист, автор и ведущий семинаров по этой теме Юрий Сапрыкин в одном из интервью на вопрос, чем городская журналистика отличается от «обычной», отвечает: «На самом деле, ничем. Формально это тот же набор приемов и жанров. Каждое издание рассказывает большую историю о том, как устроен мир. Можно ограничить рамки этого мира городом и рассказывать именно про него»¹². Надо сказать, что СМИ региональных центров, таких, как Петрозаводск, часто не могут просто рассказывать историю своего города, они часто рассказывают и про весь регион в целом. Особенно много регионального контента в онлайн-СМИ: во-первых, они стараются выпускать как можно больше новостей, а во-вторых, стремятся привлечь аудиторию всего региона.

В начале 2010-х в профессиональной среде за словосочетанием «городская журналистика» закрепился новый смысл. Многие журналисты стали понимать под ним вполне определенную концепцию издания — медиа о российском мегаполисе, описывающего «город мечты» с велодорожками,

¹¹ Ibid. P. 5–6.

¹² Юрий Сапрыкин: «Чем мы в Москве гордимся? Не куполами же и звёздами» // Strelka Magazine. 28 мая 2015. URL: <http://strelka.com/ru/magazine/2015/05/28/saprikin>.

модным фастфудом, концертами и выставками, и помогающего эту мечту воплотить в жизнь¹³.

Мысль о «городе мечты» была высказана на панельной дискуссии в екатеринбургском «Ельцин-центре» в марте 2016 года. Свердловское информационное агентство «Политсовет» отозвалось об этом событии так: «В Екатеринбурге, кажется, начала развиваться «городская журналистика»¹⁴. Тем самым автор признает, что под «городской журналистикой» имеется в виду новое явление в медиа.

Примером (а, возможно, и эталоном) нового городского медиа служит интернет-газета «The Village». Ее редакция, видя, что концепцию городской интернет-газеты постепенно перенимают и региональные онлайн-медиа, периодически составляет список самых интересных подобных проектов в России. Первый такой список был составлен в 2013 году, и туда вошли пять сайтов из Воронежа, Петербурга, Иркутска, Екатеринбурга и Стерлитамака. Все они противопоставляют себя многочисленным региональным новостным порталам, которые перепечатывают пресс-релизы официальных ведомств и криминальные сводки. Они воспринимают свои медиа как «инструмент модернизации городского пространства», стремятся объединять горожан и создавать позитивный образ города — «места, в котором всё хорошо, красиво, вкусно, интересно, и, главное, это современный город».¹⁵

Новые городские медиа не гонятся за количеством новостей, делают ставку на длинные тексты. Их структура и выбор тем перекликаются с «The Village»: во-первых, они пишут о людях города, выдающихся и типичных, уехавших из родного города и экспатах, различных городских комьюнити.

¹³ Филиппова Т. Городская журналистика как предмет для дискуссии // Ельцин Центр. 1 февраля 2016. URL: <http://yeltsin.ru/event/gorodskaya-zhurnalistika-kak-predmet-dlya-diskussii/>.

¹⁴ Шабуров А. Городская журналистика: политтехнология против Екатеринбурга // Политсовет. 11 марта 2016. URL: <http://politsovnet.ru/51267-gorodskaya-zhurnalistika-polittechnologiya-protiv-ekaterinburga.html>.

¹⁵ Полищук О. Страна и мы: городские интернет-газеты в России (часть I) // The Village. 13 апреля 2013. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/124753-regionalpress>.

Пишут о еде и новых местах, интерьерах, моде и гардеробе, но не обходят стороной и социально важные проблемы.¹⁶

Вслед за «The Village» новые городские медиа стараются сотрудничать с местными рекламодателями в рамках спецпроектов и редакционных рекламных статей в противовес традиционным рекламным баннерам.

Мы видим, что наряду с традиционным представлением о городской прессе развиваются новые подходы к изучению взаимодействия города и медиа, предложены теории «медийного города», «медиаполиса». Одной из главных форм городского СМИ остается печатная городская газета, но в онлайн-сегменте появился новый тип медиа — городская интернет-газета, или городское онлайн-издание, — который пока не имеет четкого определения.

В целом, городское издание можно определить, как средство, через которое происходит коммуникация вокруг жизни городского сообщества. Такое медиа создает медиакартину городской жизни, а также служит площадкой для информационно-коммуникационного взаимодействия членов городского сообщества. Причем, в эпоху развития информационных технологий его границы стали менее четкими, они больше не определяются территориально, что особенно актуально для городских медиа, функционирующих в сети Интернет. Поэтому особый интерес представляет изучение городских онлайн-медиа с точки зрения того, о чем они пишут и как привлекают читателей.

1.2. Трансформации в региональной и местной журналистике России и новые модели СМИ

На российскую региональную и местную журналистику оказывает заметное влияние газетный кризис, который наблюдается на мировом и российском уровнях уже несколько десятилетий, потому что, как мы

¹⁶ Полищук О. Указ. соч. Там же.

отмечали выше, преобладающим типом СМИ на этом уровне по-прежнему остается газета.

Однако на региональную и местную прессу действует двоякое влияние: медиакризиса в целом, что требует новых подходов к ведению бизнеса и производству контента, чтобы оставаться на плаву, и кризиса федеральной прессы, что, напротив, оказывает положительный эффект на читательский спрос. «Высокая стоимость распространения и недостаток общенациональной рекламы еще больше осложнили положение общенациональных газет, одновременно стимулировав процесс локализации местной периодики. В этом контексте изменилось и положение местной прессы. Благодаря росту интереса читателей к местным новостям и появлению местной рекламы городские и районные газеты приобрели большую популярность»,¹⁷ и до недавнего времени их тиражи на фоне общего газетного кризиса только росли¹⁸.

Газетный кризис в России. К причинам того, что федеральных газет по стране продается все меньше, относят:

- кризис системы распространения, начавшийся еще в 1991 году после уничтожения советской системы СМИ;
- изменение интересов читательской аудитории;
- большая востребованность местной прессы у местных рекламодателей;
- превращение аудитории в «телевизионную нацию»;¹⁹
- распространение Интернета, растущая популярность социальных сетей, значительный рост предложения новостей в Интернете²⁰.

В 2015 году на российскую прессу обрушилась новая волна трудностей: отмена дотации «Почте России» на доставку прессы, повышение

¹⁷ Варганова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М, 2014. С. 64.

¹⁸ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Указ. соч. С. 14.

¹⁹ Варганова Е. Л. Постсоветские трансформации... Указ. соч. С. 65–67.

²⁰ Bodrunova S. S. Fragmentation and Polarization of the Public Sphere in the 2000s: Evidence from Italy and Russia // Global media journal: German edition. 2013. Vol. 3. № 1. P. 10–12.

цен типографий в связи с обвалом курса рубля, сжатие рекламного рынка.²¹ Это больно ударило не только по федеральной прессе, но и по региональной и местной. Об этом свидетельствует и интерес к газетному кризису со стороны профессионалов: в 2015 году почти в каждом номере журнала «Журналист» в рубрике «Издательский бизнес» выходил материал о «выживании» регионального газетного бизнеса.

Важно отметить, что на региональном уровне на фоне кризиса ускорился процесс трансформации печатной прессы в мультимедийную. Однако практика показывает, что это не панацея, так как доходность Интернет-проектов печатных СМИ в регионах остается низкой. Аудитория цифровых версий печатных СМИ в России сейчас составляет четверть, а аудитория печатных версий — три четверти. По-прежнему доходы от онлайн-версий составляют всего 4% от общих доходов издания, когда печатные версии приносят 96%. Мультимедийные проекты могут служить средством привлечения дополнительной аудитории, но зачастую аудитория печатной и интернет-версии почти не пересекаются.²²

Профессионалы отмечают: «Прежняя модель финансирования СМИ, основанная на продаже аудитории того или иного издания рекламодателям, начинает давать сбои. Аудитория уходит туда, где есть информация, но нет рекламы»²³. Проблема монетизации онлайн-площадок стоит для всех российских СМИ, какими передовыми бы они не были.

Кризис региональной и местной журналистики проявляется и в снижении ее качества. На это, по мнению экспертов, влияет ряд причин:

²¹ Кудий Г. Болевые точки рынка прессы России и некоторые факторы его возможного роста // Журналист. 2015 № 1. С. 24-26.

²² Кудий Г. Указ. соч. С. 24-26.

²³ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 66.

1) сращивание газетного и рекламного рынков: рекламизация прессы, наполнение ее большим объемом «легкой» информации, привлекательной для рекламодателей;²⁴

2) зависимость от спонсорства государственных или бизнес-структур;²⁵

3) деградация российской журналистики, происходящая «во всех ее жанрах, форматах и языке. Причем все более характерной ее чертой становится и попытка заменить рациональный аналитический подход эмоциональным»²⁶.

Все это говорит о том, что российские региональные и местные СМИ и журналистика находятся в поиске наилучшего пути развития, новых бизнес-моделей. Прежде чем переходить к анализу модернизации региональных и местных СМИ, необходимо выявить общие тенденции модернизации СМИ в России и трансформации их бизнес-моделей. Кризис прессы, конвергенция редакционной работы, создания и распространения контента коснулась национальных СМИ раньше, и у них есть интересный опыт переживания таких трансформаций.

Модернизация общероссийских СМИ. Большинство общественно-политических СМИ России все еще находятся в поисках эффективной бизнес-модели, адекватной обществу и экономике. Однако отдельные примеры успешных стратегий существуют, и большинство из них — мультимедийные: для российских СМИ Интернет стал новой, доступной и экономически эффективной средой существования. В связи с этим преобразуются не только журналистские практики, но и ценностные установки, профессиональные стандарты. Происходит структурно-институциональное обновление российской журналистики.²⁷ И,

²⁴ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации... Указ. соч. С. 26.

²⁵ Там же.

²⁶ Геннадий Кудий: «Каждое издание будет искать свой путь» // Журналист. 2015. № 6. С. 29.

²⁷ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации... Указ. соч. С. 25–29.

следовательно, многие успешные СМИ сегодня работают по принципиально новым бизнес-моделям.

Под бизнес-моделью обычно понимают «формальное описание структуры и деятельности компании, метод ведения бизнеса, инструмент, используемый для получения доходов»²⁸. Мы рассмотрим устройство редакций современных российских медиакомпаний, продукты, которые они выпускают, и способы их монетизации.

Если в нулевых Интернет-СМИ было принято делить на «клоны» оффлайновых версий, «гибриды» и оригинальные проекты, то сегодня конвергентные реакции таких СМИ, как «Комсомольская правда», РИА «Новости», «Московский комсомолец», ВГТРК, «Афиша», «Эхо Москвы», создают даже не «гибриды», а полноценные самостоятельные онлайн-проекты.²⁹ Происходит настоящий «бум» мультимедийной журналистики.

Главным принципом мультимедийной редакции является то, что она производит не один продукт (например, газету), а контент, из которого можно составить любое количество конечных продуктов.³⁰ Часто мультимедийная редакция производит контент прежде всего для онлайн-версии и «упаковывает» его для остальных носителей: бумажного, теле- и радиоэфира, мобильных носителей. СМИ стараются по возможности монетизировать все эти площадки.³¹ Такой подход сегодня называют даже не конвергентным, а мультиплатформенным. С ним связана и «продажецентричная модель» медиабизнеса, основанная на продаже контента, не важно, на каких носителях — бумажных или цифровых. Пока в России нет успешных примеров использования этой модели.³²

Можно выделить следующие общие принципы работы мультимедийной редакции:

²⁸ Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010. С. 28.

²⁹ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации... Указ. соч. С. 91.

³⁰ Журналистика и конвергенция... Указ. соч. С. 79.

³¹ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации... Указ. соч. С. 156–191.

³² Геннадий Кудий: «Каждое издание будет искать свой путь». Указ. соч. С. 30.

- приоритет оперативной передачи информации, переход к работе в режиме 24/7;
- ориентированность на производство контента, выпуск нескольких медиапродуктов;
- создание контента в разных форматах: текста, фото, видео, аудио и других, создание мультимедийных журналистских материалов;
- разделение труда «сборщиков» информации — корреспондентов, репортеров, продюсеров, — и «упаковщиков» — редакторов, начальников отделов и т.д.;
- приобретение каждым сотрудником новых навыков;
- кросс-платформенное продвижение.³³

Переход к мультимедийной редакции является и способом оптимизации расходов медиакомпаний. «Продаже

Среди способов монетизации онлайн-платформ, используемых современными российскими медиа, кроме рекламы можно выделить: подписку (платный доступ к части материалов), онлайн-продажу услуг и товаров, дистрибуцию на разных носителях (можно назвать это пакетными продажами), партнерские отношения.³⁴ К этому можно добавить спецпроекты и нативную рекламу, которая обрела большую популярность за последний год. Наряду со спонсорством и госдотациями существует и такой новый способ привлечения средств, как краудфандинг. Интересно, что онлайн-СМИ сегодня начинают предлагать сервисные услуги: например, «Look at Media» запустили проект «De: Coding», который продает отчеты о потребительских трендах.³⁵

Модернизация СМИ в регионах. Обновление региональных медиа зачастую проходит не такими темпами и не так легко, как федеральных. Во-

³³ Журналистика и конвергенция... Указ. соч. С. 71.

³⁴ Медиасистема России: учеб. пособие для студентов ВУЗов / под ред. Е. Л. Вартановой. М, 2015. С. 195–196.

³⁵ Корнев М. Мультиплатформенные издательства: пять перспективных моделей СМИ // Журналист. 2015. № 6. С. 55.

первых, они обладают меньшими финансовыми возможностями. Во-вторых, аудитория в регионах гораздо более инертна, Интернет-читателей меньше, старая печатно-телевизионная и новая онлайн-аудитории там почти не пересекаются. Поэтому и традиционные СМИ гораздо менее склонны к модернизации. К тому же, сами журналисты признаются, что тем, у кого есть наследие в виде газет (или канала), очень сложно меняться.³⁶ Третья причина состоит в инертности провинциального медиарынка.

С этой точки зрения интересно исследование А. Н. Марченко, опубликованное в рамках коллективной монографии «Современный российский медиаполис», в котором на примере Колпина показано, что медиасистему российского города можно свести к трем компонентам: «Центр этой системы составляют инфраструктурные компании, регулирующая их деятельность государственная власть и ее медиапроекция — аффилированные группы СМИ, издательские холдинги, технические и справочные медиаресурсы. Противоположный вектор связи обеспечивается социально или политически ориентированными негосударственными СМИ. Третий из выделяемых нами компонент медиаполиса опосредует межличностную коммуникацию с целью удовлетворения чьих-либо потребностей. Имеется в виду коммуникация вокруг потребления товаров и услуг»³⁷. У первой группы нет стимула меняться: их финансирование стабильно, а высокого качества от них не требуют. Вторая группа, часто задавленная первой, вынуждена сводить концы с концами. Третью же — рекламно-информационные издания — вообще сложно отнести к журналистике.

В целом, пути развития региональных СМИ можно описать так: отдельные издания, «не справляясь с экономическими вызовами в одиночку, стремятся либо влиться в холдинги более сильных игроков, либо создают

³⁶ Юрий Пургин: «Я категорически против концепции «универсального журналиста» // Журналист. 2015. № 6. С. 51.

³⁷ Современный российский медиаполис. Указ. соч. С. 83-84.

сеть дочерних изданий, осваивая географический рынок или активно развивая новые медиаплатформы»³⁸.

Несмотря на все препятствия, в некоторых наших регионах есть выдающиеся примеры модернизации медиакомпаний.

Алтайский кейс. Юрия Пургина, генерального директора издательского дома «Алтапресс», называют одним из лучших медиаменеджеров России. Холдинг входит в число крупнейших полиграфических предприятий страны, издает восемь газет и журналов, а также имеет радиостанцию и новостной портал, собственную сеть розничной продажи, альтернативной подписки и доставки «Роспечать-Алтай» и типографию, где печатает не только свои издания, но и упаковку для промышленных предприятий. Своя сеть дистрибуции помогает не зависеть полностью от «Почты России», а производство упаковки — получать новых рекламодателей. Примерно семь лет назад руководство «Алтапресс» начало перестройку его работы, и переориентировало ее на выпуск контента, в первую очередь, для сайта. Редакторы стали отвечать за продукты — издания холдинга.³⁹

Пургин считает важным наполнять сайт мультимедийными материалами и уверен, что это не требует большого бюджета, но привлекает большую аудиторию, а следовательно, и рекламу на сайт. «Алтапресс» не отказывается и от развития печатных продуктов: холдинг сделал из газеты общего содержания «Свободный курс» деловую газету, нового формата «берлинер», толще и качественней. Она получила бизнес-аудиторию и большой поток рекламы от новых рекламодателей, которые раньше не сотрудничали с холдингом.⁴⁰

Якутский кейс. В отличие от приведенного выше примера, якутский холдинг «Сахамедиа» — государственный. Он был создан в 2012 году после

³⁸ Варганова Е. Л. Постсоветские трансформации... Указ. соч. С. 129.

³⁹ Юрий Пургин: «Кто останется на рынке СМИ?» // Журналист. 2015. № 9. С. 24–26.

⁴⁰ Юрий Пургин: «Я категорически против...» Указ. соч. Журналист. 2015. № 6. С. 50–53.

принятого сверху решения, что официозные газеты «Якутия» и «Саха Сирэ» и сайт «ЯСИА» должны перейти на мультимедийные рельсы. Претворять изменения в жизнь пригласили управленца из частного издательского бизнеса Кирилла Алексеева, которому поручили создать мультимедийное информационное агентство с филиалами в районах республики и модернизировать газеты. В результате за три года:

- была создана Единая служба новостей, формирующая повестку дня всего региона и поставляющая новости на сайт и в газеты;
- сменился дизайн сайта, у него появились новые функциональные возможности, и теперь он ориентирован на мультимедийный контент;
- обе газеты (на русском и якутском языках) сделали редизайн, сменили рубрикацию, «укоротили» материалы;
- был создан республиканский медиацентр, где работает служба новостей, производится мультимедийный контент, проходят пресс-конференции и другие мероприятия, которые практически ежедневно транслируются в Интернете.

Сейчас «Сахамедиа» готовится к запуску круглосуточного Интернет-вещания. Журналисты уже сейчас выпускают собственные передачи, на сайте появляются мультимедийные лонгриды, а республиканский медиацентр стал главным местом проведения важнейших мероприятий региона.⁴¹

Российские СМИ постепенно переходят к мультимедийности, мультиплатформенности. Этот процесс ускорился на фоне новой волны экономического кризиса и кризиса прессы. Начинает преобладать ориентация на выпуск контента. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома уже работают по таким принципам. Однако существуют противоречивые тенденции: с одной стороны, модель «продажи» аудитории рекламодателю устаревает, с другой, альтернативные способы монетизации (особенно, онлайн-площадок), пока не работают.

⁴¹ Никитин А. Якутская фабрика контента // Журналист. 2015. № 10. С. 24–26.

В регионах модернизация СМИ идет медленнее во многом из-за инертности медиарынка и аудитории, недостатка финансирования. Однако успешные примеры обновления медиакомпаний есть, и один из них связан с грамотным бюджетным финансированием. Отличительной чертой модернизации региональной прессы является уделение особого внимания печатным изданиям: с помощью качественного обновления можно привлечь к ним большую аудиторию.

1.3. Визуальный облик современных онлайн-медиа

М. Маклюэн назвал повышение роли визуального в культуре, произошедшее в конце XX века, «иконическим поворотом».⁴² Это не могло не повлиять на СМИ. Исследователи отмечают, что в современных медиа начинает преобладать визуальный способ передачи информации, многочисленные исследования подтверждают, что аудитория воспринимает визуальную информацию в сотни раз быстрее текстовой.⁴³ С этим связано увеличение размера фотографии на полосе (или на странице веб-сайта), количества размещаемых в СМИ фото, появление новых визуальных и мультимедийных жанров.

Фотография в современных медиа. Главным визуальным объектом в СМИ традиционно считают фотографию.⁴⁴ Отечественные исследователи выделяют множество функций фотографии на полосе, и их можно свести к двум группам: фотография сама по себе является журналистским материалом, событийна и публицистична, но она также и иллюстрирует текст, привлекает внимание, украшает полосу. Чрезвычайно важным при

⁴² Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М, 2003. С. 259.

⁴³ Федорова С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7 (37), Ч. 2. С. 189.

⁴⁴ Самолетов С. А. Дизайн современной газеты: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика». СПб, 1997. С. 23.

этом является связь фото и текста, именно в этой связи и рождается жанр произведения фотожурналистики.⁴⁵

Сегодня значение фотографии усилилось не только в прессе, но и, конечно, в онлайн-медиа, для которых нет ограничений в виде количества или размера полос. В веб-дизайне в целом возрастает роль изображения: в последнее время оно часто используется в качестве основного визуального элемента веб-страницы или даже бэкграунда. К главным трендам 2015–2016 годов в веб-дизайне относят использование больших изображений в высоком разрешении (High definition), фотогалерей и слайд-шоу, а также видео и анимации в качестве бэкграунда. На это есть две причины: во-первых, пропускная способность современных сетей позволяет мгновенно загружаться даже большим изображениям. Во-вторых, так называемые «hero images» — самый легкий способ привлечь внимание посетителя сайта.⁴⁶ Многие онлайн-СМИ взяли за правило иллюстрировать каждую свою заметку, так как Интернет-аудитории нужен какой-то визуальный «тизер».

Если крупные СМИ считают использование качественной фотографии, созданной профессионалом, вопросом имиджа и продолжают выделять на это деньги, то маленькие, региональные СМИ зачастую урезают ставки фотографов, передавая их обязанности пишущим журналистам. Это объясняется «иллюзией, что, располагая автоматической цифровой камерой, любой человек, а уж тем более имеющий журналистское образование, может сделать хорошую фотографию. <...> Если основной задачей для журналиста является написание текста, то фотография будет для него вторичной, она будет делаться между делом, что неизбежно скажется на ее качестве»⁴⁷.

Онлайн-СМИ, особенно местные и региональные, все чаще используют дешевые изображения с фотостоков или просто заимствуют фото,

⁴⁵ Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996. С. 44–50.

⁴⁶ Cao J. 6 Web design trends you must know for 2015 & 2016 // Awwwards. 16 September 2015. URL: <http://www.awwwards.com/6-web-design-trends-you-must-know-for-2015-2016.html>.

⁴⁷ Голуб В. А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий // Вестник Томского государственного ун-та. 2012. № 1 (17). С. 128.

размещенные кем-то в Интернете. Такие фотоиллюстрации изобилуют штампами, не делают заметку привлекательнее, выглядят непрофессионально, обесценивают журналистский текст.

«The Village» нашла интересный выход из ситуации, когда разбавить текст собственными фото невозможно: они часто используют рисованные иллюстрации, у которых уже появился свой узнаваемый стиль. Это выглядит намного привлекательнее, чем банальные картинки из сети.

Появление новых визуальных жанров. Современные онлайн-медиа не ограничиваются размещением статичных иллюстраций: повсеместно используются фотогалереи и слайд-шоу. Они могут рассказывать фотоисторию о событии, а могут быть объединены общей темой. Помимо фото-, выделяют и видеоиллюстрацию: «фрагмент видео, имеющий отношение к определенной части текста, инфографики или мультимедийной статьи»⁴⁸ небольшой длины. Многие онлайн-медиа размещают видеосюжеты и видеотрансляции.

Из печатных СМИ в веб-среду перекочевала инфографика. В онлайн-медиа используется интерактивная инфографика, которая может содержать несколько слайдов, аудио- или видеофрагменты, быть анимированной, трехмерной или представлять собой 3D-видеоролик.⁴⁹

Особым достижением онлайн-журналистики считается создание мультимедийной истории или лонгрида, при составлении которого большое внимание уделяется визуальной информации. «В определенной степени расцвет лонгридов объясняется опасением журналистов за судьбу качественной аналитики в медиасфере Интернета. Привычный для аудитории текст становится многомерным образованием, квинтэссенцией видео, фото,

⁴⁸ Интернет-СМИ... Указ. соч. С. 263.

⁴⁹ Интернет-СМИ... Указ. соч. С. 268.

аудио, инфографики, 3D-анимации, с помощью чего читатели могут полностью погрузиться в историю»⁵⁰.

Мы пришли к выводу, что на визуальном облике онлайн-медиа отражаются две противоречивые тенденции:

- с одной стороны, объем визуальной информации в онлайн-СМИ увеличивается, растет оценка ее значимости;
- с другой стороны, на визуальном контенте стремятся экономить, что часто ведет к использованию некачественных изображений (это особенно характерно для небольших и региональных СМИ).

⁵⁰ Градюшко А. А. Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 157.

§ 2. Городские издания Петрозаводска

Традиционно городской медиаландшафт составляют СМИ трех уровней: федерального, регионального и местного. Но медиаландшафт регионального центра, такого, как Петрозаводск, устроен сложнее. Дело в том, что многие из выпускаемых здесь СМИ распространяются на территории всей Карелии и позиционируют себя как республиканские. В Петрозаводске происходят события республиканского масштаба, и они освещаются в общереспубликанских СМИ, которые также уделяют большое внимание событиям в районах. Получается, что выделить медиа, посвященные исключительно Петрозаводску, сложно.

В Интернете это проявляется еще сильнее. Двойное позиционирование является характерной чертой петрозаводских онлайн-медиа: с одной стороны, они работают для городской аудитории, а с другой, являются центральными СМИ всей Карелии. Этому можно найти объяснение: Интернет-издания стремятся получить как можно большую аудиторию, поэтому и стараются освещать жизнь всего региона, ведь они не ограничены территорией распространения.

В этом параграфе мы рассмотрим основные сегменты медиаландшафт Петрозаводска (СМИ республиканского и городского уровней) и уделим особое внимание онлайн-сегменту.

2.1. Медиаландшафт Петрозаводска

Еженедельные газеты. Почти все региональные и местные газеты Карелии являются еженедельными. Здесь распространяются так называемые газеты-гибриды — федеральные издания с региональным приложением. Это еженедельники «Аргументы и факты — Карелия», «Комсомольская правда — Карелия», «Московский комсомолец в Карелии». Согласно данным

реестра сертифицированных изданий 2016 года, тиражи «АиФ» и «КП» в Карелии не превышают 10 тысяч экземпляров.⁵¹

С ними вполне могут конкурировать республиканские общественно-политические еженедельники, средний тираж которых 30–40 тысяч экземпляров: «Карельская губерния» и «ТВР-панорама». По Карелии распространяется и республиканская газета детей и подростков «Моя газета +». Все перечисленные выше издания распространяются в розницу и по подписке.

Печатным органом Законодательного собрания и Правительства республики является еженедельная газета «Карелия», публикующая тексты официальных актов, рекламу и немного журналистских материалов, которые занимают не больше полосы. У газеты маленький тираж — чуть более тысячи экземпляров, поэтому у нее скорее техническое назначение.

Только на территории столицы Карелии в розницу и по подписке распространяется общественно-политическая газета «Петрозаводск». Существует и рекламно-информационное издание «Городские страницы» (распространяется бесплатно), публикующее решения органов городского самоуправления. С 2011 года учредитель «Карелии» выпускал бесплатный еженедельник «Карелия. Мой Петрозаводск», затем почти на год его издание прекратилось, а в начале 2016 он снова появился, причем первый номер получился скандальным, о чем мы подробнее напишем позже.

Издавания на карельском, вепсском и финском языках стоят особняком. Издательство «Периодика» выпускает две еженедельные и одну ежемесячную газету, литературно-художественный и общественно-политический журнал и детский журнал.

Рекламно-информационные издания и справочники составляют отдельную большую группу СМИ Петрозаводска и Карелии, некоторые из них распространяются по всей республике, другие — только в столице.

⁵¹ Реестр сертифицированных изданий // Бюро тиражного аудита. 2016. URL: http://www.press-abc.ru/REESTR_CURRENT_2016.pdf.

Телевидение и радио. Карельский филиал ВГТРК выпускает программу «Вести — Карелия» на русском, финском и карельском языках и еще около десятка передач на телеканале «Россия 1». Компания также вещает на частотах «Радио России», а с 2015 и на радио «Маяк».

«Ника плюс» — единственная частная телекомпания в Карелии. Это телевещательная компания, которая предоставляет услуги по подключению кабельного и цифрового телевидения и создает собственный телеканал «Ника плюс», вещающий на частоте федерального канала «Рен ТВ». На региональном канале выходят около десяти передач. В 2015 году его редакция частично объединилась с редакциями газет «Петрозаводск», «ТВР-панорама» и сайта «Петрозаводск говорит», и теперь все сюжеты «Ники плюс» появляются и на этом сайте.

Еще один карельский телеканал «Сампо» год назад перешел в состав «Информационного агентства «Республика» и продолжил вещание на его сайте уже в качестве Интернет-канала.

Карельский блок вещания есть на телеканале «ТНТ» («ТНТ Онего») и на коммерческом радио: «Европе плюс» и пяти радиостанциях, вещание на которых осуществляет группа «Онегомедиа»: «Русское радио», «Наше радио», «Авторadio», «Милицейская волна», «Максимум». В основном, они ограничиваются сводкой региональных новостей и развлекательными передачами.

Аудиовизуальные СМИ Карелии вещают на всю республику. Поэтому среди традиционных СМИ Петрозаводска только сектор прессы четко делится на городские и республиканские издания, к городским мы можем отнести газеты «Петрозаводск», «Городские страницы», «Карелия. Мой Петрозаводск», некоторые рекламные издания и справочники. Это подтверждает утверждение о том, что ведущей формой в секторе городских СМИ остается газета. Но необходимо учитывать, что теле- и радиоконтент содержит до 50% информации о жизни Петрозаводска. Поэтому мы должны сделать вывод о двойном позиционировании аудиовизуальных СМИ

Петрозаводска. Для петрозаводчан они являются городскими медиа, а для жителей районов Карелии — центральными республиканскими СМИ.

Медиакомпания Петрозаводска. Если посмотреть на медиаландшафт Петрозаводска с точки зрения организационной структуры, мы увидим, что основными игроками рынка являются несколько медиакомпаний, которые выпускают большинство из перечисленных выше СМИ. Это медиахолдинг «Ника», издательский дом «Губерния», Автономное учреждение Республики Карелия «Информационное агентство «Республика» и ГТРК «Карелия».

Необходимо сказать, что все основные игроки развивают и модернизируют свои медиа.

Карельский филиал ВГТРК в 2015 году расширил свое вещание за счет радио «Маяк». Причем на этой волне можно услышать 15 карельских программ, в том числе передачи о спорте, литературе и кино — раньше эти ниши были практически не заняты карельскими СМИ.

Чуть больше года назад ГТРК «Карелия» модернизировала свой сайт в Интернете, куда выкладываются почти все выпущенные аудио- и видеоматериалы. Также передача «Вести — Карелия» развивает канал на портале «YouTube», у которого уже более четырех миллионов просмотров.

Складывается впечатление, что ГТРК «Карелия» видит необходимость в том, чтобы качественно обновить вещание, сделать его более современным, приблизить к интересам аудитории, и прежде всего, городской.

Автономное учреждение Республики Карелия «Информационное агентство «Республика Карелия» учреждено карельским Министерством по вопросам национальной политики, связям с общественными, религиозными объединениями и СМИ, его деятельность финансируется из республиканского бюджета. Оно является учредителем газет «Карелия», «Карелия. Мой Петрозаводск», информационного сайта «Республика», более десятка районных газет Карелии и республиканской газеты детей и подростков «Моя газета +». С 2015 года Правительство Карелии активно развивает свои медиа: в структуру ИА «Республика Карелия» вошел

Интернет-телеканал «Сампо», который теперь размещает свои сюжеты на сайте «Республики». Сайт также был модернизирован: он сделал редизайн и стал выглядеть современнее, улучшилось качество текста и фотографий, появился раздел «Спецпроекты», где размещаются материалы в модном формате мультимедийных историй. Выглядит сайт очень достойно. Возможно, ИА «Республика Карелия» развивает онлайн-платформу, так как чувствует, что проигрывает популярным «оппозиционным» медиа в Интернете.

В январе 2016 года была возобновлена газета «Карелия. Мой Петрозаводск», но это было сделано не так грамотно: первый номер, выпущенный тиражом в 100 тысяч экземпляров (при населении города в 270 тысяч человек), был многими воспринят как черный пиар: четыре полосы формата А2 были посвящены тому, как мэр Петрозаводска два года вгоняла город «в глубокую кризисную яму».

Если финансируемая из бюджета структура могла позволить себе напечатать 100-тысячный тираж и бесплатно положить его почти в каждый почтовый ящик города, то издатели частных газет были вынуждены ускорить модернизацию из-за новой волны экономического кризиса и повышения тарифов «Почты России», то есть в условиях ограниченных ресурсов.

В медиахолдинг «Ника» входят Издательский дом «Петропресс», телеканал «Ника плюс», рекламное агентство «Промо». «Петропресс» является учредителем газет «ТВР-панорама» и «Петрозаводск». До 2015 года четыре редакции по отдельности трудились над выпуском телепередач, газет и двух сайтов — «Ведомости Карелии» и сайтом газеты «Петрозаводск». В начале 2015 года сайты объединились под названием «Петрозаводск говорит», и постепенно в целях оптимизации четыре редакции тоже объединились в одну конвергентную, чтобы создавать контент, в первую очередь, для онлайн-платформы и адаптировать его для газет. Все телесюжеты «Ники плюс» также выкладываются на сайт.

Издательский дом «Губерния» выпускает газету «Карельская губерния», но по словам руководства, постепенно превращается в веб-компанию. В отличие от «Ники» «Губерния» идет по пути экспансии — создает новые медиа. Более пяти лет успешно функционирует сайт «Губерния Daily», в прошлом году редакция запустила новый общественно-политический онлайн-журнал для карельских читателей «Черника», а совсем недавно — новый развлекательный Интернет-ресурс «Руна», ориентированный на всех пользователей Рунета («Руна» похожа на такие сайты, как «Adme» или «Лайфхакер»).

Медиаландшафт Петрозаводска невозможно полноценно описать, не учитывая политический климат города. Многие годы здесь продолжался конфликт республиканских властей со столичным самоуправлением, который обострился в 2015 году и привел к отставке мэра Петрозаводска Галины Ширшиной. Другими словами, официальной республиканской власти противостоит карельское отделение партии «Яблоко», ставленницей которой была Галина Ширшина. У обеих сторон есть поддержка бизнеса, а, следовательно, частных СМИ. Медиа холдинга «Ника» лояльны губернатору и правительству Карелии, «Карельская губерния» и ее «дочки» — «Яблоку».

С помощью трехкомпонентной системы СМИ, предложенной А. Н. Марченко, где аффилированным с властью и бизнесом медиа противостоят «социально или политически ориентированные негосударственные СМИ», петрозаводский медиаландшафт описать сложно. Противостояние происходит скорее между медиа, поддерживающими республиканскую власть, и изданиями, поддерживающими альтернативную политическую силу — карельское отделение «Яблока». В то же время третий компонент медиасистемы (СМИ, обеспечивающие коммуникацию в сфере потребления товаров и услуг) определяется четко.

Ведущими тенденциями развития петрозаводского медиаландшафта можно назвать следующее:

- государственные медиакомпании к модернизации подталкивают профессиональные и политические мотивы;
- частные медиакомпании ускоряют модернизацию по экономическим соображениям;
- городская журналистика в секторе традиционных СМИ практически представлена только газетой «Петрозаводск», в аудиовизуальном сегменте наблюдается двойное позиционирование СМИ.

2.2. Онлайн-сегмент петрозаводского медиарынка

По словам руководителей крупнейших СМИ Карелии, региональная аудитория традиционных медиа города практически не пересекается с онлайн-аудиторией, и это особенно характерно для столицы республики. Это является одной из причин ухода местной городской журналистики в Интернет. За последние 6–7 лет в городе сформировался онлайн-сегмент медиарынка. За это время в Петрозаводске появилось более 30 новых порталов, позиционирующих себя как онлайн-медиа. Большинство из них существуют только в сети и не имеют оффлайн-версий: виртуальный медиаландшафт не повторяет рынок традиционных СМИ. Однако, как мы выяснили выше, его ведущие игроки также активно развивают свои онлайн-площадки.

На начало мая 2016 года, по данным ресурса LiveInternet, тремя самыми популярными сайтами в категории «Новости и СМИ» Петрозаводска являются «Столица на Онего», «Петрозаводск говорит» и «Губерния Daily». Возглавляет тройку лидеров интернет-газета «Столица на Онего», которую мы не упоминали выше, так как она не имеет оффлайн-аналогов, является самостоятельным предприятием. Они же занимают второе-четвертое места в общем рейтинге карельских сайтов (см. приложение 1).

В десятку самых популярных онлайн-медиа также входит сайт гибрида «Московский комсомолец» в Карелии», рекламной «Газеты ВСЁ», три онлайн-проекта и узкоспециализированный сайт «ДТП Петрозаводска».

Последний трудно причислить к профессиональным СМИ, но на практике этот ресурс выполняет функции информационного агентства, и его информацию постоянно используют журналисты других онлайн-медиа.

Необходимо отметить высокую политизированность карельских изданий в онлайн-сегменте. От категоричных высказываний воздерживаются, пожалуй, только «Столица на Онего» и «Республика».

Хоть большинство онлайн-СМИ Петрозаводска и Карелии продолжают делать ставку на новости, в последнее время на их сайтах появляется больше аналитики, интересных интервью, некоторые создают собственный видеоконтент. Например, «КарелИнформ» снимает репортажи и видеокomentarии на актуальные темы. На сайте также появляются сюжеты телепрограммы «Вести — Карелия». «Губерния Daily» публикует много «легкой» информации, не относящейся непосредственно к городу: об отношениях, моде, развлечениях. Интернет-издание «Черника», созданное той же редакцией, сосредоточено на аналитике и вообще отказалось от ленты новостей. Интересно, что новостная лента правительственного издания «Республика» обновляется не каждый день, оно делает ставку на новые форматы — истории и спецпроекты. Тем не менее, тройка лидирующих с большим отрывом изданий публикует от 20 до 80 новостей в день и, видимо, этим и привлекает большую аудиторию.

Редакторы трех самых популярных онлайн-СМИ считают, что большая часть их аудитории — это жители Петрозаводска, но остальную часть (до 30–40%) составляют жители других районов Карелии. И эти медиа стараются аккумулировать новости всей республики. Редактор раздела новостей сайта «Петрозаводск говорит» поделился таким мнением: жители Петрозаводска воспринимают их сайт как медиа своего города, а их читателей из Карелии они — центральное республиканское СМИ.

Новые городские медиа, которые мы описывали в первом параграфе, часто создаются группой инициативных горожан и не привязаны к каким-либо традиционным СМИ. Особенностью петрозаводского медиаландшафта

является то, что новую городскую журналистику в Интернете первыми стали делать редакции ведущих печатных газет, а подхватило тенденцию на обновление правительственное медиа.

Таким образом, список особенностей петрозаводского медиаландшафта необходимо дополнить следующим:

- за последние 6–7 лет на региональном и городском уровнях сформировался сегмент онлайн-СМИ;
- онлайн-аудитория и аудитория традиционных СМИ Петрозаводска почти не пересекаются;
- лидирующие онлайн-СМИ позиционируют себя не только как городские медиа, но и как центральные Интернет-СМИ республики.

Глава 2.

Городская журналистика Петрозаводска в сети Интернет

§ 3. Особенности бизнес-моделей онлайн-СМИ Петрозаводска

В первой главе мы выяснили, что российская журналистика в целом и городская журналистика Петрозаводска, в частности, модернизируются. Меняется структура редакций, журналистские практики, профессиональные стандарты. Мы также пришли к выводу, что современная журналистика существует в контексте «визуального поворота»: визуальный облик изданий становится очень важен, что особенно характерно для онлайн-изданий.

Ускорение модернизации СМИ Петрозаводска происходит под влиянием новой волны экономического и газетного кризиса в 2015 году, то есть во многом с целью оптимизации. В рамках нашего исследования мы попытаемся ответить на вопрос, как происходит модернизация городской онлайн-журналистики в условиях кризиса на уровне бизнес-моделей и контента, а также, как это отражается визуальном облике изданий.

Наше исследование будет сосредоточено на анализе бизнес-моделей, контента и визуального облика петрозаводских онлайн-медиа «Столица на Онего», «Петрозаводск говорит» и «Губерния Daily», так как они составляют тройку лидеров по посещаемости, и входят в число пионеров Интернет-журналистики в городе. «Столица на Онего» не имеет оффлайн-аналогов, не входит в объединенные медиакомпании и является самостоятельным предприятием. «Петрозаводск говорит» и «Губерния Daily», напротив, — медиапродукты двух издательских домов, имеющих свою историю в Петрозаводске и находящихся в процессе модернизации.

Методами исследования являются глубинное интервью и визуальный анализ. В данном параграфе использованы результаты глубинных интервью. Результатам визуального анализа посвящен § 4 работы.

В качестве респондентов выступили представители редакций исследуемых нами СМИ: главный редактор интернет-газеты «Столица на

Онего» Наталья Захарчук, главный редактор газеты «Карельская Губернія» и портала «Губернія Daily» Иван Гусев, главный редактор газеты «Петрозаводск» и шеф-редактор новостного отдела сайта «Петрозаводск говорит» Алексей Смирнов.

На основании проведенных интервью мы попытались реконструировать бизнес-модели исследуемых медиа и составили профили каждого из них, проанализировав для каждого онлайн-СМИ следующие параметры:

1. медиапродукт: особенности контента издания, оформления и рубрикации сайта;
2. иллюстрирование: наличие штатного фотографа в редакции, сотрудничество с внештатными фотографами, ответственные за подбор и обработку иллюстраций;
3. аудитория: возраст целевой аудитории, соотношение городской и республиканской аудитории сайтов изданий;
4. структура редакции: количество человек, которые непосредственно занимаются сайтом, а также особенности организации работы в редакции;
5. монетизация: способы монетизации онлайн-площадки;
6. модернизация: планы на дальнейшее развитие своего онлайн-проекта.

3.1. Профиль издания «Столица на Онего»

Интернет-газета «Столица на Онего» — старейшее онлайн-СМИ Петрозаводска. Ее сайт заработал в 2003 году и тогда представлял собой интернет-журнал: на нем размещалось много больших статей и до десяти новостей в день.

Медиапродукт. В конце нулевых в Карелии появилось много онлайн-СМИ, и, по словам главного редактора Натальи Захарчук, «Столица на Онего» стала чувствовать конкуренцию. Тогда было принято решение

сделать ставку на новости и «всеохватность»: для редакции не существует «маленьких» новостей, они ставят на ленту все, что связано с городом и республикой. Сейчас подзаголовок сайта — «Новости Петрозаводска и Карелии», и по сути он функционирует как информационное агентство. Здесь появляется 50–70 новостей в день. К основным источникам информации главный редактор относит пресс-релизы и сообщения на сайтах официальных ведомств, социальные сети и собственные источники редакции. Также на сайте появляется по одной статье в день. Но «Столицу» читают именно из-за новостей — признается главный редактор — статьи никогда не набирают столько просмотров, как новости.

«У нас нет разграничения, каких новостей должно быть больше — из Петрозаводска или из районов. Как правило, все, что мы узнаем, ставим. Хотя сайт называется «Столица на Онего», по идее, должно быть больше Петрозаводска. Но мы знаем, что сейчас уже очень много читателей из районов, потому что в Карелии достаточно хорошо развит Интернет. Поэтому мы из районов тоже ставим все», — рассказала Наталья Захарчук.

Рубрикация у сайта простая: новости, статьи, фото, видео, опрос. В выпадающем меню вкладок «Новости» и «Статьи» можно выбрать и подрубрику. Новости представляют собой сплошную ленту. Большое место вверху страницы занимает рекламный слайдер, справа — прогноз погоды, курс валют, анонсы статей.

Иллюстрирование. Каждая новостная заметка на сайте иллюстрируется. Обычно фотография помещается под заголовком и лидом. Наталья Захарчук поделилась: «Фотографии — это большая проблема». Проблему она видит в том, что часто иллюстрации приходится брать из Интернета, из социальных сетей, и не всегда бывает указан автор фотографии. По ее словам, они всегда стараются ставить ссылку (или гиперссылку) на источник фотографии. Подбирает иллюстрации и выкладывает их обычно администратор сайта.

По договору с изданием работает фотограф, который делает фоторепортажи и снимает видео по особым поводам для разделов «фото» и «видео». Главный редактор рассказала, что часто журналисты сами делают фото с событий, потому что так быстрее: они могут сфотографировать на телефон и сразу отправить в редакцию. А снимки фотографа появятся на сайте позже.

Аудитория. «Столицу на Онего» читает взрослая аудитория в возрасте от 35 лет, это деловые люди, которые принимают решения. Они интересуются тем, что происходит во властных структурах, политической, экономической информацией.

По мнению Натальи Захарчук, у их СМИ «процент постоянных читателей больше, чем у других. Это люди, у которых «Столица» в закладках, которые каждый свой день начинают с нее, обязательно заходят в течение дня». Тем не менее, сайт получает ощутимую часть трафика из социальной сети «ВКонтакте», и поэтому редакция размещает там анонсы всех материалов, появляющихся на сайте. Они также периодически проводят розыгрыши, чтобы привлечь новую аудиторию в свою группу. По словам Натальи, последний розыгрыш принес восемь тысяч новых подписчиков, которые после не удалились из группы.

Ежедневно по вечерам редакция публикует по три заметки с информацией развлекательного характера: новости российского шоу-бизнеса, «вирусные» видео из сети и т.д. По словам главного редактора, днем такая информация появиться не может. Анонсы этих заметок публикуются в группе «ВКонтакте» и приносят неплохой трафик на сайт.

Структура редакции. Редакция «Столицы на Онего» состоит из пяти корреспондентов, главного редактора, его заместителя и внештатного фотографа. Еще есть сотрудник, которого Наталья назвала «администратором сайта». В его обязанности входит подбирать и обрабатывать иллюстрации к новостям, делать рекламные баннеры и выкладывать все это на сайт. Работают с 9 до 17 по будням, по вечерам и

выходным дежурит один человек. Редактор резюмирует: «Мы делаем свое издание маленькими силами, потому что нет возможности содержать большой штат журналистов. Из-за того, что нас мало, работа у нас тяжелая».

Монетизация. «Столица на Онего» зарабатывает на рекламе, никаких других источников дохода у нее нет. Используют традиционные баннеры и рекламный слайдер, а также платные заметки. Наталья Захарчук поделилась: «фирма, которая будет заниматься модернизацией нашего сайта, проводила небольшое исследование, опрашивала людей на предмет того, что им сейчас не нравится в сайте «Столица на Онего», и определенный процент из этих людей назвал обилие рекламы».

Модернизация. Главный редактор видит проблему в том, что сайт выглядит архаично, по ее словам, в этом году будет сделан его редизайн. Они собираются поменять и систему администрирования сайта, которая с 2003 года ни разу не менялась и сильно устарела. По словам главного редактора, новая «Столица» будет совсем не похожа на сегодняшний облик сайта.

3.2. Профиль издания «Губернія Daily»

Портал «Губернія Daily» был создан редакцией газеты «Карельская Губернія» в 2011 году со смелым заявлением, что все карельские Интернет-СМИ неинтересны и архаичны, а они — другие. Главный редактор газеты и портала выделяет следующие недостатки старых карельских онлайн-медиа: перепечатка пресс-релизов, сплошные новости и отказ от длинных текстов, почти полное отсутствие фото- и видеоконтента.

Медиапродукт. «Губернія Daily» позиционировала себя, как совершенно новое медиа: «Мы отказались от работы с пресс-релизами, как с ключевым источником информации, сделали ставку на производство собственных фотоматериалов, собственного видеоконтента. Мы выбрали совершенно другой тон общения с читателями. Мы отказались от официоза — новый тон, но без лишней фамильярности. На тот момент для Карелии это было очень необычно», — рассказал Иван Гусев.

Сначала «Губернія Daily» полностью отказалась от новостей, но сейчас их довольно много, потому что они привлекают людей.

Меню сайта делится на «daily news», «статьи», «мнения», «стиль жизни», «смотреть», «промо», «близкая Финляндия». В выпадающем меню этих пунктов можно выбрать еще из более, чем 30 рубрик. Сегодня, уверен Иван Гусев, нет такого, чтобы рубрика была популярна — популярны отдельные материалы. По его словам, читателей сайта привлекают три вещи: новости, блоги и «лайфстайл». К последнему можно отнести материалы рубрик «Красивый Петрозаводск», «Гараж», «Где ты живешь?», «Модные идеи» и многие другие — их действительно много. Некоторые из них повторяют популярные рубрики других онлайн-медиа. Например, «Где ты живешь?», «Личный опыт» — точные копии одноименных рубрик «The Village», только их исполнение часто бывает менее профессиональным. В рамках рубрик «стиля жизни» редакция сотрудничает с различными городскими организациями.

На сайте много информации о городском коммьюнити: простых и интересных людях города, публикуются авторских блоги, но больше всего материалов — о красивых девушках. «Губернія Daily» освещает все конкурсы красоты города (которые в последнее время стали очень популярны в городе): берет интервью у участниц, устраивает голосования на своем сайте и, конечно, публикует их фото. Когда конкурсов нет, медиа составляет собственные топы карельских красавиц или вспоминают соревнования прошлых лет.

Иван Гусев уверен, что у «Губернии Daily» уникальный формат: «Мы можем поставить в ленту рядом интервью со Жванецким, фотосессию какой-нибудь модели и политический материал о Ширшиной. И все три будут одинаково хорошо читаться, и никто не будет говорить: «Что это у вас такая эклектика?» Читатель так хорошо воспитан, что он хорошо воспринимает подобную ленту. Это на самом деле не бессмысленно, не так эклектично, как может показаться».

Иллюстрирование. «Губерния Daily» выкладывает очень много фотографий. Иллюстрация размещается под заголовком каждой заметки, существуют рубрики, основанные на фото: «Студия 10», «Красивый Петрозаводск», «Где ты живешь?» и другие. В каждом таком материале может быть выложено 20–30 фото за раз. Редакция считает, что аудитории нравится разглядывать снимки.

«Губерния Daily» сотрудничает с внештатными фотографами, которые участвуют в создании материалов для рубрик. Также «Если у фотографа есть интересный материал, он может нам его предложить. Если нам это интересно, мы его купим и поставим в одну из рубрик или отдельным материалом», — рассказал Иван Гусев.

«Губерния Daily» сотрудничает с компанией «Ситилинк», которая предоставляет сайту видео с камер наблюдения, если они запечатлели происшествие. Кадры из этих видео размещаются в заметках в качестве фото.

По словам Ивана Гусева, у издательского дома «Губерния» большой собственный фотобанк, где есть фотографии на многие темы, и иллюстрации для сайта часто берутся оттуда. Однако издание не указывает источники фотографий, и мы не можем это проверить. Редактор сайта ответила нам, что иллюстрации часто ищутся в Интернете, и в системе администрирования сайта накопился банк использованных изображений, и их периодически используют повторно.

Аудитория. «Губерния Daily» пишет, в основном, для молодых людей и, преимущественно, городских жителей. Отсюда и большое количество «легкой», светской информации. Одной из первых в городе редакция начала активно работать с социальными сетями. По словам главного редактора, эта стратегия себя оправдала: за год «Губерния Daily» вышла в тройку лидеров среди карельских онлайн-СМИ.

«От 60 до 80% аудитории — это петрозаводчане. Петрозаводск генерирует максимальное количество информоповодов, и население Карелии во многом сосредоточено в Петрозаводске. Мы не заявляем, что мы

петрозаводский сайт, но, безусловно, популярны больше всего в Петрозаводске. Дальше идут карельские города: Кондопога, Сегежа, там тоже читают, конечно. Но даже из Питера больше подписчиков и читателей, чем из карельских городов», — рассказал главный редактор.

Структура редакции. Над сайтом «Губерния Daily» и другими ресурсами (онлайн-журнал «Черника», портал «Руна») трудятся все сотрудники «Карельской Губернии» — это около 10 человек. Новостная смена — это три человека, один из них — редактор сайта «Губерния Daily». Также есть приглашенные авторы-колонисты.

Монетизация. По словам главного редактора, когда проект только появился, в Карелии было сложно продавать Интернет-рекламу, но сейчас сайту удается на ней зарабатывать. Рекламные баннеры занимают большой процент площади сайта «Губерния Daily», но также они пишут и платные информационные заметки, для которых предназначена рубрика «Промо». Некоторые нерекламные рубрики тоже периодически спонсируются местными фирмами. Однако компания продолжает совершенствоваться в этой области: недавно был полностью реформирован рекламный отдел, идет поиск новых способов монетизации: «через спецпроекты, дополнительные подсайты на коммерческие ресурсы, оптимизацию рекламного места и стоимости этих мест, сопутствующие предложения — например, в паре с газетой».

Модернизация. Издательский дом «Губерния» превращается в веб-ориентированную компанию. Как мы уже писали выше, компания создает новые Интернет-ресурсы, и надеется их монетизировать.

3.3. Профиль издания «Петрозаводск говорит»

Сайт «Петрозаводск говорит» был создан в 2015 году конвергентной редакцией медиахолдинга «Ника», о чем мы писали выше. Сайт стал итогом четырехлетней модернизации холдинга. Все началось с простого сайта-визитки газеты «Петрозаводск». Это была основная городская газета с

хорошим тиражом, но ее онлайн-версия оказалась непосещаемой: тогда редакция убедилась, что читатели печатной газеты и Интернет-аудитория города — это две разные вещи. По словам Алексея Смирнова, главного редактора газеты «Петрозаводск» и шеф-редактора отдела новостей сайта «Петрозаводск говорит», появление Интернет-проектов редакции никак не отразилось на тиражах газет.

У других медиа холдинга тоже были свои сайты: у газеты «ТВР-панорама» — свой сайт-визитка, у канала «Ника плюс» — «Ведомости Карелии». В начале 2015 года все сайты объединились на базе сайта газеты «Петрозаводск», а к середине года был запущен новый сайт с новым дизайном и названием — «Петрозаводск говорит».

Медиапродукт. Основную ставку редакция, конечно, делает на новости: «иначе, не удержишь трафик». В день на сайт выкладывают 70–80 новостей — все, что за день появилось на повестке дня Петрозаводска и Карелии, а также федеральные новости, которые касаются жителей региона, например, сообщения о новых федеральных законах. Редакция также публикует интересные новости Санкт-Петербурга, Ленобласти и Финляндии. Новости о федеральных и мировых событиях тоже публикуются, исходя из логики, что местные жители могут не читать общенациональные СМИ. «Что касается криминала и происшествий, то там все цинично: чем дальше от нас, тем больше должно быть трупов, к сожалению», — говорит Алексей Смирнов.

Визуально сайт делится на три колонки. Кроме раздела «Новости» на сайте есть разделы «Важно» (занимает большую часть экрана) и «Интересно». Еще есть кнопка «Петрозаводск показывает», которая ведет на страницу с новостными сюжетами телеканала «Ника», но пока она дорабатывается. Сюжеты отправляют и в основную ленту новостей.

Раздел «Интересно» в чем-то повторяет темы «Губернии Daily»: красавицы Петрозаводска, модные тренды. Но там намного меньше пикантной и светской информации. Туда попадают афиша мероприятий на

выходные, репортажи с развлекательных мероприятий, интервью с интересными людьми. Весной там стали появляться материалы в модном жанре тестов, например, «Хорошо ли вы знаете джаз?»

«Петрозаводск говорит» постепенно осваивает новые медиаформаты, которые уже несколько лет популярны в федеральных онлайн-СМИ, но еще только доходят до регионов. Например, 9 мая 2016 года редакция организовала прямую трансляцию празднования Дня Победы в Петрозаводске. В нее вошли текстовая трансляция, собственные фотографии, а также видеотрансляция с трех камер наблюдения в режиме реального времени. Для Петрозаводска это был прорыв в мультимедийной журналистике.

Тексты с сайта идут и в еженедельники «ТВР-панорама» и «Петрозаводск»: главные редакторы «делят» их, стараясь, чтобы газеты не получились одинаковыми. Выпускающий редактор берет готовые тексты с сайта и адаптирует их к печати.

Иллюстрирование. Алексей Смирнов также видит проблему в использовании изображений из Интернета: «часто фотография разошлась по Интернету, и кто ее первым выложил, неизвестно». У сайта тоже накопился фотобанк, и источники там не указывались, поэтому при их использовании уже нет возможности дать ссылку на автора. У редактора есть идея снять собственный фотобанк «на все случаи жизни», но не известно, удастся ли это когда-нибудь реализовать.

В отделе новостей работает бывший сотрудник телеканала «Ника плюс», который хорошо фотографирует и снимает видео. «Но он на ленте новостей, я не могу отправить его фотографировать», — говорит Алексей Смирнов.

Медиахолдинг «Ника» перестраивается по принципу конвергентной редакции, и в связи с этим каждый журналист должен брать на событие фотоаппарат и делать снимки, все редакторы владеют программой Photoshop и могут обработать снимки, чтобы выложить их на сайт. За подбор

иллюстраций к новостям отвечают журналисты. Также все сотрудники редакции проходят обучение съемке и монтажу видео.

Аудитория. На вопрос, для какой аудитории сайт работает в первую очередь — карельской или петрозаводской, — Алексей Смирнов отвечает: «Вообще Карелия — это, в основном, Петрозаводск. Для жителей города он, конечно, свой сайт, петрозаводский, а жителями районов он воспринимается, наверно, как центральная карельская газета: что делается в Петрозаводске. Потому что в полной мере сайт не отражает их местечковых интересов». В целом, сайт ориентирован на более молодую аудиторию, чем газеты.

Структура редакции. У каждого отдела («Новости», «Важное», «Интересное») есть шеф-редактор. Новостями занимаются еще четыре корреспондента. Два из них — выпускающие, они проводят мониторинг Интернета, делают рерайт, дополняют собственной информацией. Два других готовы выезжать на места. Обозреватели других отделов тоже могут писать новости, если идут на событие.

Монетизация. «Петрозаводск говорит» зарабатывает на рекламе. Недавно он запустил новый формат рекламного баннера: при переходе на сайт он занимает весь экран, чтобы увидеть контент сайта, нужно опуститься вниз. Платные редакционные материалы тоже периодически появляются на сайте, чаще всего в разделе «Интересно».

Модернизация. В планах у холдинга «Ника» обновить раздел «Петрозаводск показывает» на сайте и окончательно интегрировать телеканал с объединенной редакцией. Также Алексей Смирнов говорит, что не все в нынешнем дизайне сайта устраивает редакцию: «Изначально была идея, что люди привыкли скроллить, сидя в новостных лентах, поэтому мы сделали три колонки, где все по убывающей. Практика показала, что для ленты новостей в классическом виде это работает, а для лонгридов это не очень подходящая идея». Поэтому редакция планирует изменения в дизайне.

К особенностям бизнес-моделей описанных онлайн-изданий можно отнести то, что все они работают для разной аудитории, но используют одинаковые способы привлечения читателей на сайт:

1. анонсы всех материалов в группе «Вконтакте»;
2. большое количество — до 80 — новостей в день.

Таким образом, они ориентируются, в основном, на массового читателя. Даже «Столица на Онего», у которой есть постоянные читатели, деловые люди, использует методы привлечения массовой аудитории: конкурсы в социальных сетях и «легкие» новости в конце дня. «Губерния Daily» привлекает массового читателя большим количеством «легкой» и светской информации.

Все три издания стараются использовать как можно больше изображений: иллюстрируется каждый материал. В заголовочный комплекс обязательно входит иллюстрация, заголовок и фотография входят в анонс материала в группе «Вконтакте».

При этом редакторы отметили снижение качества иллюстраций. К факторам, способствующим этому, отнесли:

1. спешку в погоне за оперативностью;
2. невозможность выделить дополнительные средства на фотоконтент.

Редакторы обеспокоены и тем, что они могут нарушить авторское право, публикуя фотографии из сети. По их словам, указывать источники всех изображений бывает технически сложно.

§ 4. Визуальный анализ городских изданий Петрозаводска в сети Интернет

Как мы отметили в предыдущем параграфе, сетевые издания «Столица на Онего», «Петрозаводск говорит» и «Губерния Daily» стремятся привлекать массовую аудиторию с помощью размещения анонсов материалов в своих группах в социальной сети «ВКонтакте». В эти анонсы почти всегда входят фотографии, использованные в заголовочном комплексе текста на сайте. Эти изображения также являются первым, что видят читатели, переходя на страницу с заметкой или любым другим журналистским материалом. Это говорит о том, что такие фотоанонсы служат средством привлечения внимания читателей, должны заинтересовать его прочитать текст.

С другой стороны, в ходе глубинных интервью мы выяснили, что подбор этих иллюстраций обычно происходит в спешке, их часто ищут в Интернете, и только в одной из редакций за это отвечает отдельный человек. Другими словами, особенности работы редакции могут влиять на качество иллюстраций. Исходя из этого, мы посчитали необходимым проанализировать иллюстрации, размещаемые в заголовочных комплексах материалов исследуемых нами изданий.

4.1. Количественный анализ иллюстраций из заголовочных комплексов городских медиа

Мы проанализировали иллюстрации, размещенные на сайтах изданий «Столица на Онего», «Петрозаводск говорит» и «Губерния Daily» за период с 4 по 10 апреля 2016 года (по 100 иллюстраций от каждого издания, всего 300 иллюстраций). Критерии анализа были следующими: источник изображения, функция изображения (информационная, иллюстративная, рекламная), характер иллюстрируемого текста (журналистский, рекламный), «news values» или критерии отбора.

Среди возможных источников изображений мы выделили следующие: собственная фотография (в том числе фото из архива редакции), другое

СМИ, социальные сети, любительская (читательская) фотография, прочие источники (фотостоки, пресс-службы, любые сайты в Интернете). К сожалению, далеко не всегда под иллюстрацией был подписан ее источник. Иногда его можно было восстановить из текста, и тогда мы его отмечали. В иных случаях мы писали «источник не указан». Также нам не встретились иллюстрации из фотоагентств, поэтому здесь мы не указываем их как возможный тип источника.

Конечно, любое изображение одновременно выполняет и информационную, и иллюстративную функции, однако какая-то из них всегда преобладает. Мы признавали изображение информационным, если оно показывало событие, о котором говорится в тексте, остальные мы отмечали как иллюстрации. Отдельно мы выделяли рекламные изображения, на которых присутствовали фирменная символика, информация об услугах и т.д.

Понятие «news values» обычно используют применительно к новостям — это критерии их отбора или «новостные ценности». Зарубежные исследователи D. O'Neill и T. Harcup подробно анализируют это понятие и приводят несколько списков таких критериев в разделе «News values and selectivity» книги «Handbook of journalism studies». ⁵² На наш взгляд, многие из этих критериев можно применить к любой информации, появляющейся в СМИ, и к визуальному контенту, в частности.

На основании анализа списков «news values», приведенных D. O'Neill и T. Harcup, мы составили собственный список критериев отбора иллюстраций: документальность, драматичность, визуальная привлекательность (эстетичность), развлекательность или «human interest», экстраординарность, присутствие представителей элиты, присутствие обычных людей (воспринимается аудиторией как «один из нас» или «такой же, как и я»), близость («proximity», в нашем случае, когда на фото изображены

⁵² O'Neill D., Harcup T. News values and selectivity // Handbook of journalism studies / ed. by K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. New York, 2009. P. 161–174.

узнаваемые места Петрозаводска и Карелии). К этому списку мы добавили еще один критерий — содержание или тематическое соответствие тексту, так как присутствие определенной части иллюстраций в тексте можно было объяснить только этим. Каждому изображению мы присваивали от одного до трех критериев отбора.

В ходе анализа иллюстраций мы пришли к следующим результатам. В 76% случаев источник фотографии не был указан. У «Столицы на Онего» этот показатель — 66%, у двух других изданий — по 80%. Собственные фотографии использовались в качестве фотоанонса только в 6% случаев. Возможно, их было чуть больше, но это не было указано. Только три фотографии из всех имели подпись со ссылкой на автора, на некоторых фотографиях (8%) стоял авторский знак своего или чужого СМИ, в остальных случаях авторство было указано в тексте (таким образом указывали, что фото взято из социальной сети или прислано читателем). То есть ни у одного из исследуемых нами СМИ нет стандарта оформления выходных данных фотографии. Несколько раз нам встретились одинаковые иллюстрации без подписи в разных изданиях. На наш взгляд, это свидетельствует о проблеме плагиата изображений в петрозаводских СМИ.

80% изображений носили иллюстративный характер, 15% — информационный (еще 5% были рекламными, об этом мы скажем отдельно). По нашему мнению, это ненамного хуже, чем в среднем у СМИ Рунета. В большей части случаев, когда в качестве фотоанонса использовалась событийная фотография, наличие фото подчеркивалось в заголовке, например: «ФОТО: вандалы нарисовали свастику на еврейском кладбище в Петрозаводске».

Изображения иллюстративного характера на наш взгляд, все же представляют собой проблему, потому что они очень однообразны. Выше было сказано, что ко многим иллюстрациям мы не смогли подобрать «news value», причину, по которой данное изображение было выбрано в качестве иллюстрации, кроме тематического соответствия тексту. Таких иллюстраций

более 50%. Они не вызывают эмоций, не притягивают взгляд читателя, они лишь ориентируют его, сообщая тему текста, словно выполняя функцию рубрики или ключевых слов: суд, дороги, деньги. Встречались даже коллажи из двух изображений, например, пачка денег и молоток судьи, обозначающие, что кого-то осудили за мошенничество.

Самыми популярными «news values» оказались документальность (17%), присутствие представителей элиты (10%) и экстраординарность изображаемого события (10%). Причем, экстраординарные события на фото были негативными, в основном, это были снимки аварий и разбитых автомобилей. Часто в качестве фотоанонсов использовались кадры из видео, например, тех же аварий. При этом, выбор кадров часто казался случайным — на них не было видно самого столкновения. Также необходимо отметить, что из-за отсутствия подписей часть изображений в фотоанонсах носит псевдодокументальный характер.

На наш взгляд, в исследуемых нами городских медиа очень мало фотографий, которые бы показывали узнаваемые места города и региона («news value» — близость), их было менее 5%. Такой же низкий показатель был и у эстетической привлекательности.

Как мы сказали выше, около 5% изображений были рекламными. «Губерния Daily» выносит рекламные тексты, дополненные рекламными изображениями, в отдельную рубрику «Промо». В изданиях «Столица на Онего» и «Петрозаводск говорит» такие тексты, и, соответственно, изображения, оказывались в рубрике «Новости» вперемешку с другими новостями. Нам встретились случаи, когда рекламный текст шел в паре с информационным фотоанонсом, что приводит к еще большему смешению журналистского и рекламного контента.

В результате визуального анализа мы выявили следующие недостатки фотоконтента петрозаводских Интернет-СМИ:

- плагиат изображений;

- обилие однотипных абстрактных иллюстраций, связанных с текстом лишь тематически, случайность в подборе изображений;
- смешение рекламного контента с журналистским.

В начале данного параграфа мы предположили, что подбор фотоанонса осуществляется в соответствии с его назначением — привлечь, заинтересовать читателя. Однако на практике часто оказывается, что фотоанонс — это иллюстрация ради иллюстрации, единственная цель которой — заполнить отведенной под нее место на веб-странице.

4.2. Кейс-анализ примеров фотоиллюстраций

В ходе количественного анализа фотоанонсов изданий «Столица на Онего», «Петрозаводск говорит» и «Губерния Daily» мы выявили общие недостатки их фотоконтента (см. примеры в приложении). Рассмотрим подробно несколько кейсов.

«Губерния Daily»: «Пожарные эвакуировали 5 человек из горящей квартиры». Фотография, использованная в качестве фотоанонса к данному материалу (см. рис. 1), вызывает сразу несколько вопросов. На фото пожарный держит на руках мальчика. Когда это было снято? Это фотография с места события или она взята из архива? Были ли на самом деле среди эвакуированных из этой горящей квартиры дети (в тексте это не указано)? Есть ли у журналистов разрешение на публикацию фотографии этого мальчика от его родителей?

Во-первых, источник этой фотографии не указан, и это можно считать плагиатом. Во-вторых, она добавляет к написанному в тексте ложный факт. Это и есть псевдодокументальность, о которой мы писали выше. В-третьих, публикация фотографии лица мальчика, возможно, сделана незаконно. Получается, публикация этой фотографии нарушает российское законодательство и этические нормы профессии. Всего этого можно было избежать, указав в подписи к фотографии ее источник.

«Столица на Онего»: *«Цены на товары и услуги в Карелии выросли почти на 2%»*. Происхождение этой фотографии (см. рис. 3) также неизвестно. Она больше похожа на рекламную или стоковую фотографию, чем на журналистскую. Но больше всего здесь бросается в глаза ее случайность. Семантически она не связана с ростом цен, она скорее изображает радость от покупок, что противоречит смыслу текста. Если мы писали, что решающим фактором при подборе иллюстрации к тексту в петрозаводских онлайн-медиа часто является тематическое соответствие изображения тексту, то здесь не выдержано даже это условие: связь с темой лишь косвенная.

«Губернія Daily»: *«Коллекторы изнасиловали женщину и избили ее мужа и ребенка»*. На фотографии, которая используется здесь в качестве фотоанонса, изображена абстрактная женщина с лицом полным боли и отчаяния (см. рис. 5). Такая иллюстрация вполне типична для Интернет-СМИ Петрозаводска. На наш взгляд, это смотрится цинично и обесценивает журналистский текст.

«Столица на Онего»: *«Самый дешевый билет на Киркорова в Кондопоге будет стоить 1,5 тысячи»*. Данный материал находится в рубрике «Новости», но является рекламным. В качестве анонса здесь использована афиша концерта (см. рис. 7).

«Петрозаводск говорит»: *«Веселись и прыгай! Как 10 минут на батуте заменяют полчаса бега»*. Данный материал является рекламным, но не помечен как реклама, имеет нерекламный заголовок и проиллюстрирован нерекламным изображением (см. рис. 8). Это пример смешения журналистского и рекламного контента. Сайт «Петрозаводск говорит» не зарегистрирован как СМИ, поэтому это не является нарушением законодательства, но нарушает журналистскую этику. В этом заключается проблема большинства онлайн-медиа Петрозаводска: они создаются профессиональными журналистами, но официально не являются СМИ, что дает редакциям возможность отступать от профессиональной этики.

Мы убедились, что, с одной стороны, бизнес-модели городских изданий Петрозаводска в сети Интернет предполагают использование большого количества изображений, так как это помогает им привлекать массовую аудиторию, в том числе с помощью анонсов в социальных сетях. С другой стороны, особенности работы исследуемых изданий способствуют снижению качества визуального контента, что зачастую выражается в случайном подборе иллюстраций. Это приводит не только к тому, что фотографии в заголовочном комплексе не выполняют своих функций, но и к нарушению законодательства и этических норм профессии журналиста.

На фоне кризиса старых бизнес-моделей традиционные городские СМИ в России трансформируются в мультимедийные. Однако далеко не всегда они оказываются способны функционировать в новых условиях: конкуренция в онлайн-среде подразумевает производство контента в больших объемах, и часто им просто не хватает человеческих и финансовых ресурсов, чтобы поддерживать его качество на высоком уровне. Это отражается, в том числе, и на визуальном облике городских изданий в сети Интернет. Зачастую качественная журналистская фотография, которая стоит тысячи слов, на их сайтах теряется в потоке визуального мусора.

Заключение

В ходе анализа теоретической базы исследования мы пришли к выводу, что современное городское издание можно определить, как средство, через которое происходит коммуникация вокруг жизни городского сообщества. Такое СМИ создает медиакартину городской жизни, а также служит площадкой для информационно-коммуникационного взаимодействия членов городского сообщества. Причем, в эпоху развития информационных технологий его границы стали менее четкими, они больше не определяются территориально, что особенно актуально для городских медиа, функционирующих в сети Интернет.

Одной из главных форм городского СМИ остается печатная городская газета, но наряду с ней в онлайн-сегменте развивается новый тип медиа — городская интернет-газета, или городское онлайн-издание, — который пока не имеет научного определения.

Традиционные городские СМИ испытывают влияние общероссийских тенденций, из-за которых они также постепенно переходят к модели, ориентированной на производство контента, прежде всего, для цифровых платформ. Процесс перехода российских СМИ к мультимедийности и мультиплатформенности, новым бизнес-моделям ускорился на фоне новой волны экономического кризиса и кризиса прессы. Однако здесь существуют противоречивые тенденции: с одной стороны, модель «продажи» аудитории рекламодателю устаревает, с другой, альтернативные способы монетизации (особенно, онлайн-площадок), пока не работают.

Региональные СМИ встречают много препятствий на пути к модернизации во многом из-за инертности медиарынка и аудитории, недостатка финансирования. Однако в некоторых регионах существуют успешные примеры обновления медиакомпаний, которые сумели переориентировать свою работу на выпуск контента, но при этом

продолжили развивать свои печатные продукты, качественно обновив их и оживив спрос.

Мы проанализировали современный медиаландшафт Петрозаводска и выделили его главные особенности:

- идет процесс модернизации как государственных, так и частных медиакомпаний, первых к этому подталкивают профессиональные и политические мотивы, а вторых — экономические соображения;
- за последние 6–7 лет на региональном и городском уровнях сформировался сегмент онлайн-СМИ;
- онлайн-аудитория и аудитория традиционных СМИ Петрозаводска почти не пересекаются;
- лидирующие онлайн-СМИ позиционируют себя не только как городские медиа, но и как центральные Интернет-СМИ республики.

В результате проведения глубинных интервью и визуального анализа мы реконструировали модель городского издания современного Петрозаводска в сети Интернет и проследили связь его бизнес-модели, контента и визуального облика. Следовательно, цель исследования достигнута.

К особенностям бизнес-модели городского издания современного Петрозаводска в сети Интернет можно отнести:

- ориентацию на привлечение массовой аудитории, что подразумевает выпуск большого объема контента, в том числе визуального;
- немногочисленность редакций;
- ограниченность финансовых ресурсов;
- монетизацию через рекламу (рекламные баннеры и платные редакционные материалы).

На их контенте это отражается в появлении большого количества «легкой» и светской информации.

Проанализировав научную и профессиональную литературу, мы пришли к выводу, что, с одной стороны, объем визуальной информации в

онлайн-СМИ увеличивается, а с другой, на визуальном контенте стремятся экономить, что часто ведет к использованию некачественных изображений. Это оказалось актуально и для петрозаводских онлайн-медиа: визуальный контент обычно подбирается в спешке, а выделить дополнительные средства на него часто не представляется возможным (редакции исследуемых СМИ сотрудничают только с внештатными фотографами по мере необходимости, часто делают и подбирают снимки пишущие журналисты).

В результате визуального анализа мы выявили следующие недостатки фотоконтента петрозаводских Интернет-СМИ:

- плагиат изображений;
- обилие однотипных абстрактных иллюстраций, связанных с текстом лишь тематически, случайность в подборе изображений;
- смешение рекламного контента с журналистским.

Таким образом, мы убедились, что бизнес-модели городских изданий Петрозаводска в сети Интернет предполагают использование большого количества изображений. В то же время, особенности работы исследуемых изданий способствуют снижению качества визуального контента, что зачастую выражается в случайном подборе иллюстраций. Это приводит не только к тому, что фотографии в заголовочном комплексе не выполняют своих функций, но и к нарушению законодательства и этических норм профессии журналиста.

Мы пришли к выводу, что визуальный облик петрозаводских городских онлайн-медиа страдает из-за того, что у редакций не хватает ресурсов для успешного функционирования в рамках новых бизнес-моделей.

Источники

ГТРК Карелия. URL: <http://tv-karelia.ru/>.
Губерния Daily. URL: <http://gubdaily.ru/>.
Петрозаводск говорит. URL: <http://ptzgovorit.ru/>.
Республика. URL: <http://rk.karelia.ru/>.
Столица на Онего. URL: <http://www.stolica.onego.ru/>.

Список использованной литературы

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М, 2014.

Геннадий Кудий: «Каждое издание будет искать свой путь» // Журналист. 2015. № 6. С. 26–29.

Голуб В. А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий // Вестник Томского государственного ун-та. 2012. № 1 (17). С. 122–128.

Градюшко А. А. Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 156–158.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М, 2010.

Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М, 2010.

Корнев М. Мультиплатформенные издательства: пять перспективных моделей СМИ // Журналист. 2015. № 6. С. 55–57.

Кудий Г. Болевые точки рынка прессы России и некоторые факторы его возможного роста // Журналист. 2015 № 1. С. 24–26.

Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. М. Коробочкина / М, 2014.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М, 2003.

Медиасистема России: учеб. пособие для студентов ВУЗов / под ред. Е. Л. Варгановой. М, 2015.

Никитин А. Якутская фабрика контента // Журналист. 2015. № 10. С. 24–27.

Полищук О. Страна и мы: городские интернет-газеты в России (часть I) // The Village. 13 апреля 2013. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/124753-regionalpress>.

Реестр сертифицированных изданий // Бюро тиражного аудита. 2016. URL: http://www.press-abc.ru/REESTR_CURRENT_2016.pdf.

Самолетов С. А. Дизайн современной газеты: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика». СПб, 1997.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Методологические предпосылки исследования городских газет // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 1. С. 6–19.

Современный российский медиаполис / под. ред. С. Г. Корконосенко. СПб, 2012.

Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

Федорова С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7 (37), Ч. 2. С. 189–191.

Филиппова Т. Городская журналистика как предмет для дискуссии // Ельцин Центр. 1 февраля 2016. URL: <http://yeltsin.ru/event/gorodskaya-zhurnalistika-kak-predmet-dlya-diskussii/>.

Шабуров А. Городская журналистика: политтехнология против Екатеринбурга // Политсовет. 11 марта 2016. URL: <http://politsovet.ru/51267-gorodskaya-zhurnalistka-polittechnologiya-protiv-ekaterinburga.html>.

Шакиров А. И., Сафиуллина Г. Р. Трансформация журналистики в условиях «визуального поворота» // Вестник Челябинского государственного ун-та. 2015. № 5 (360). С. 425–431.

Юрий Пургин: «Кто останется на рынке СМИ?» // Журналист. 2015. № 9. С. 24–26.

Юрий Пургин: «Я категорически против концепции «универсального журналиста» // Журналист. 2015. № 6. С. 51–55.

Юрий Сапрыкин: «Чем мы в Москве гордимся? Не куполами же и звёздами» // Strelka Magazine. 28 мая 2015. URL: <http://strelka.com/ru/magazine/2015/05/28/saprikin>.

Якунин А. В. Веб-дизайн и оформление электронных СМИ: учеб. пособие. СПб, 2013.

Bodrunova S. S. Fragmentation and Polarization of the Public Sphere in the 2000s: Evidence from Italy and Russia // Global media journal: German edition. 2013. Vol. 3. № 1. P. 10–12.

Cao J. 6 Web design trends you must know for 2015 & 2016 // Awwwards. 16 September 2015. URL: <http://www.awwwards.com/6-web-design-trends-you-must-know-for-2015-2016.html>.

O'Neill D., Harcup T. News values and selectivity // Handbook of journalism studies / ed. by K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. New York, 2009.

Rennie E. Community media: A global introduction. New York, 2006.

Приложение

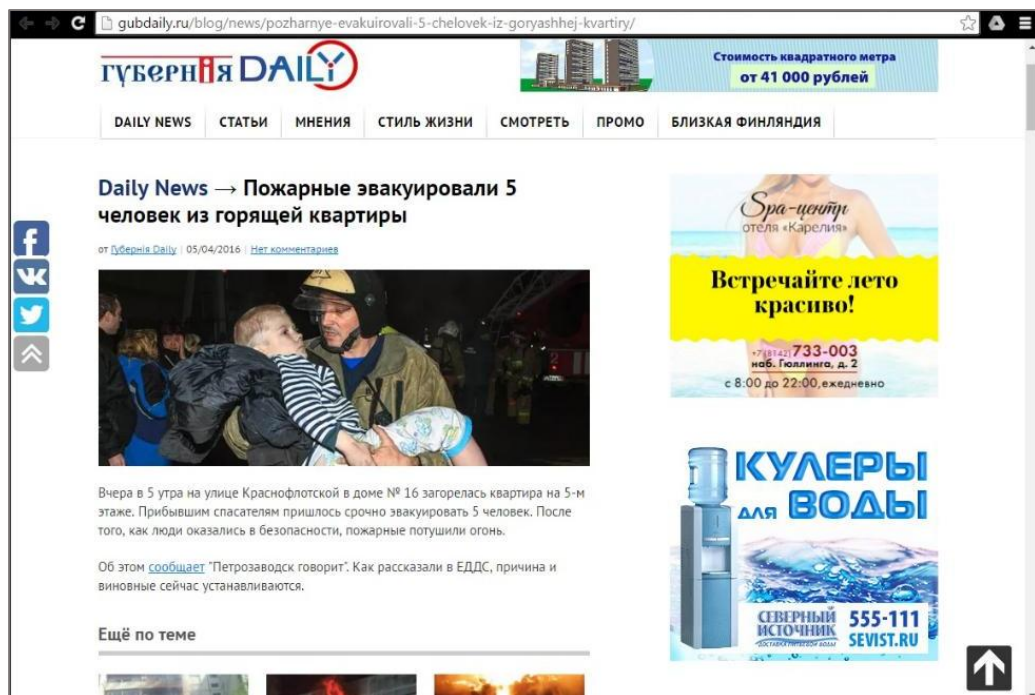


Рисунок 1. Пример псевдодокументальной иллюстрации.
«Губерния Daily». 5 апреля 2016.

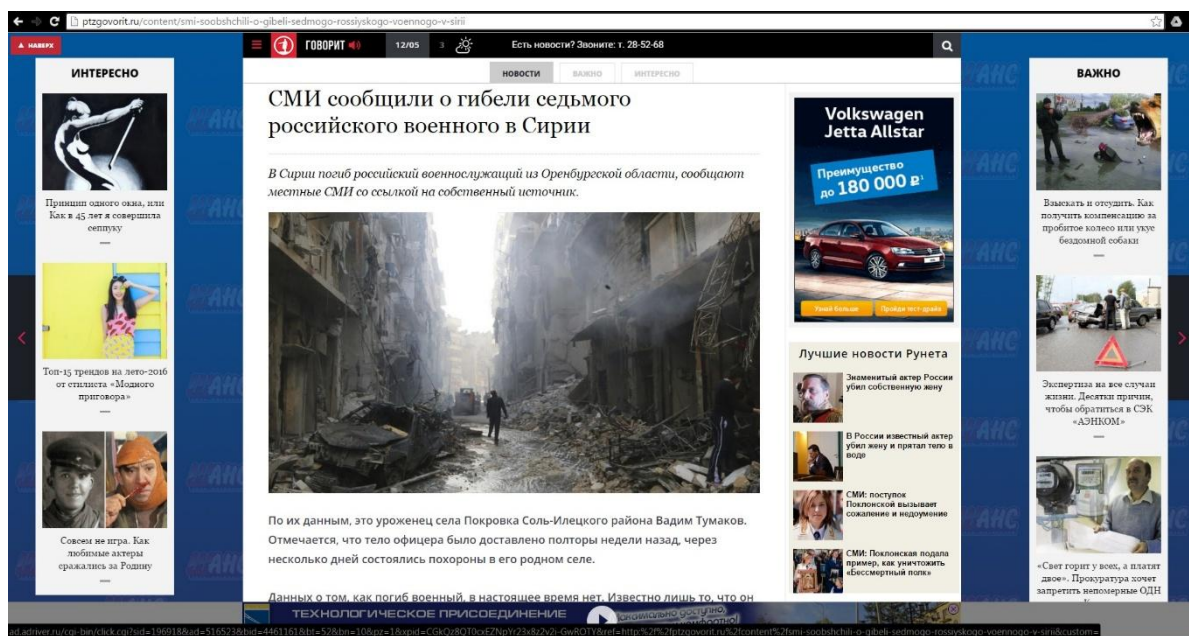


Рисунок 2. Пример плагиата изображения.
«Петрозаводск говорит». 5 апреля 2016.

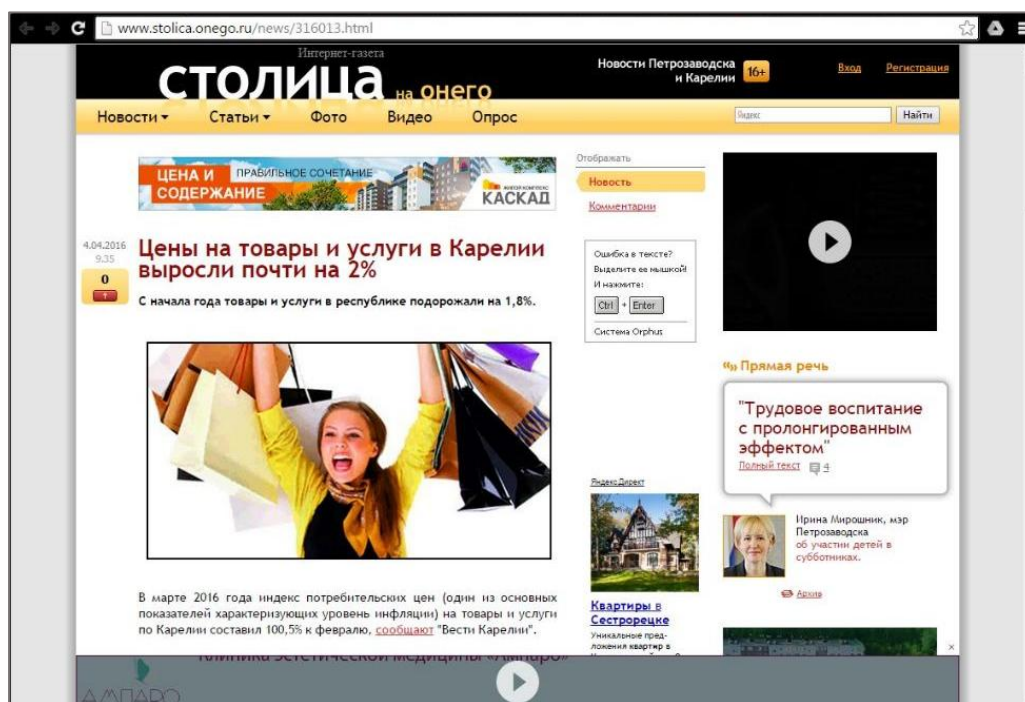


Рисунок 3. Пример случайного подбора иллюстрации.

«Столица на Онего». 4 апреля 2016.

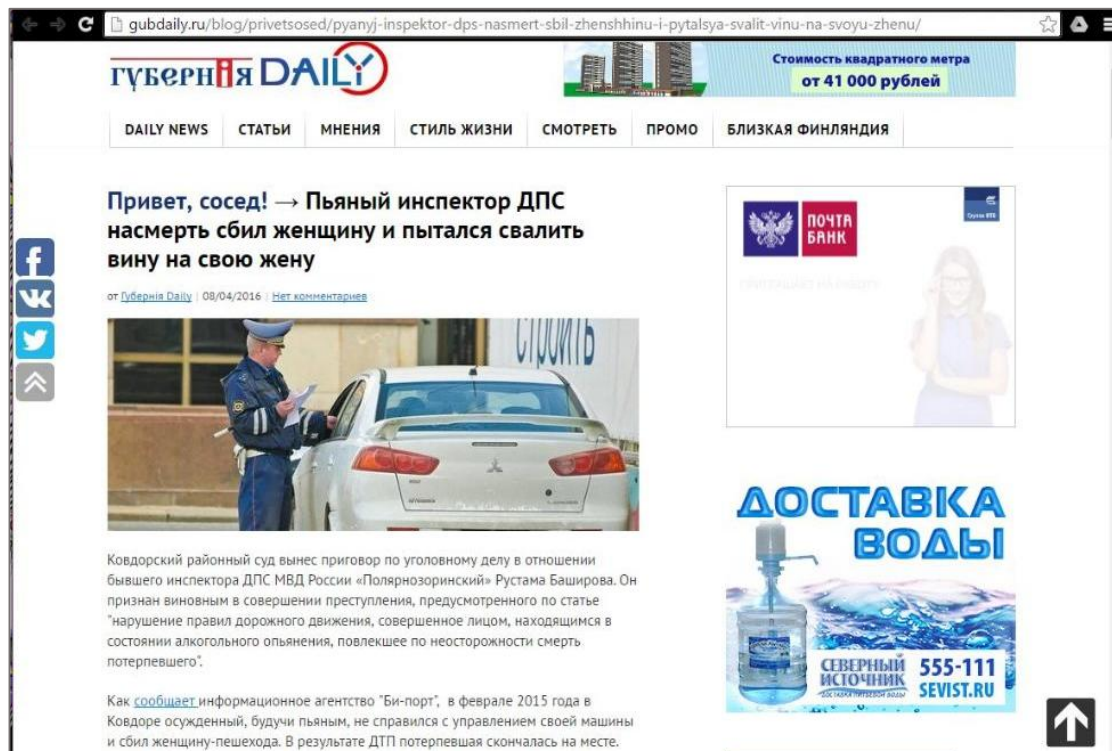


Рисунок 4. Пример случайного подбора иллюстрации.

«Губерния Daily». 8 апреля 2016.

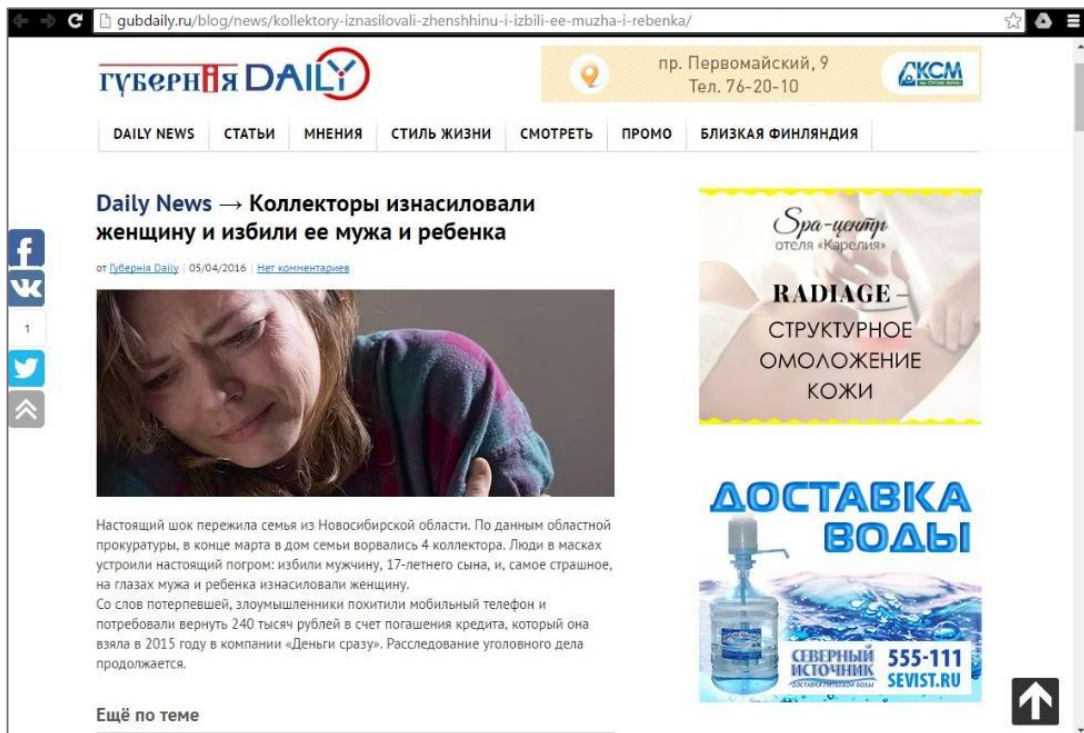


Рисунок 5. Пример абстрактной иллюстрации.

«Губерния Daily». 5 апреля 2016.

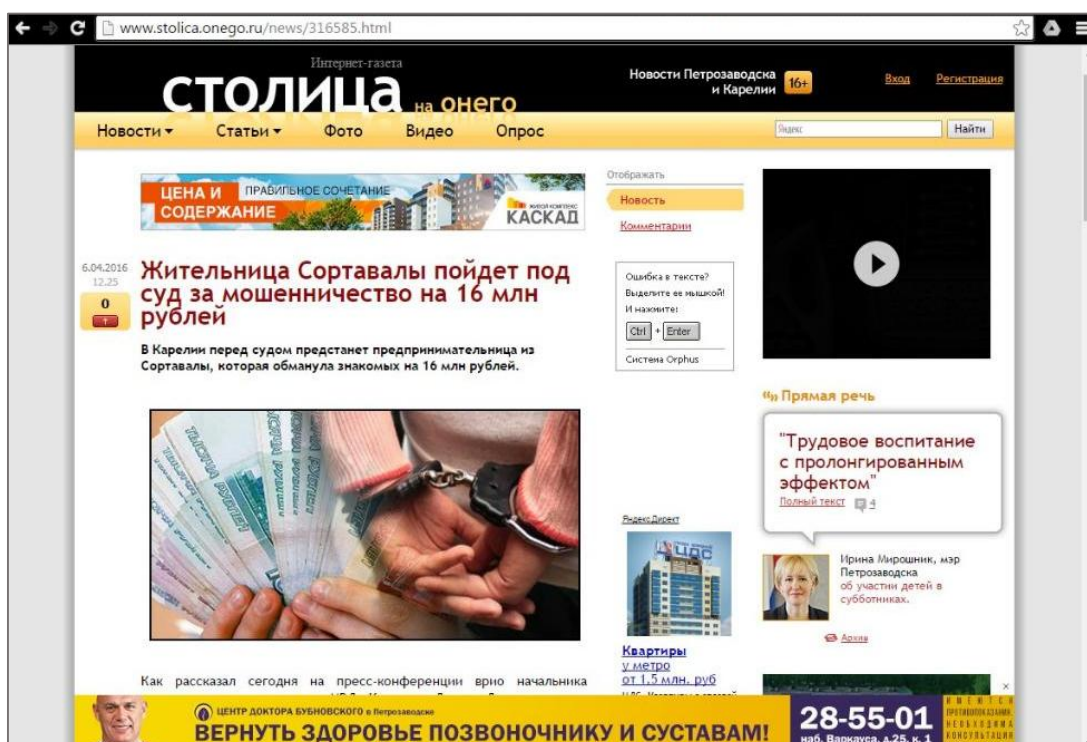


Рисунок 6. Пример абстрактной иллюстрации.

«Столица на Онего». 6 апреля 2016.

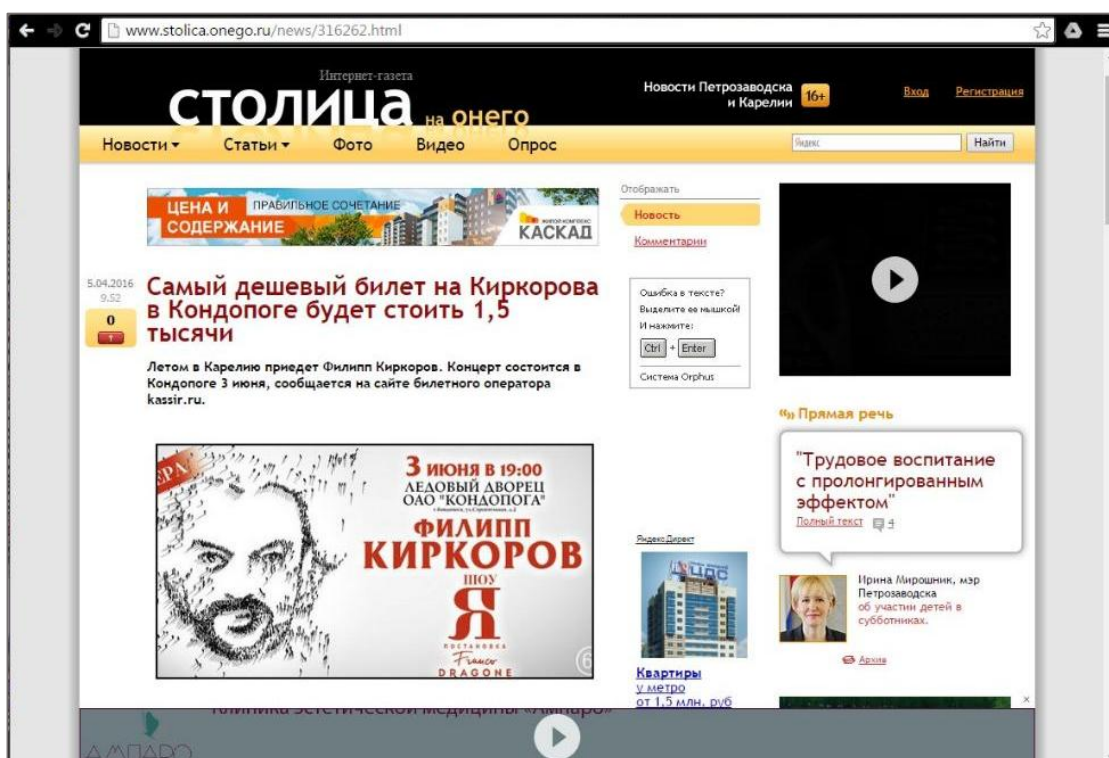


Рисунок 7. Пример рекламного изображения.
«Столица на Онего». 5 апреля 2016.

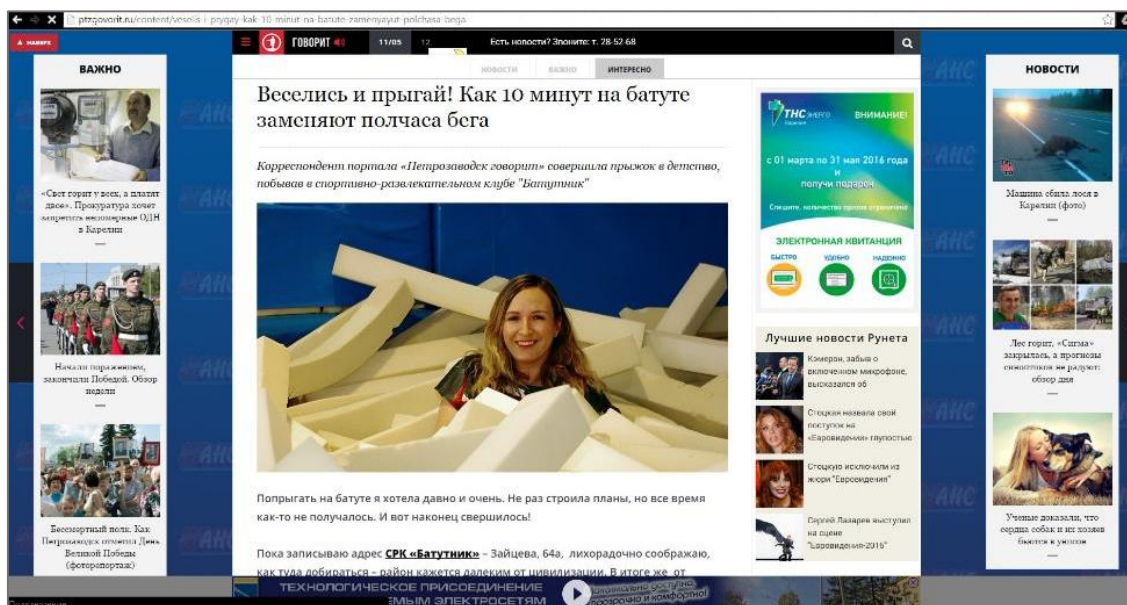


Рисунок 8. Пример смешения рекламного и журналистского контента.
«Петрозаводск говорит». 5 апреля 2016.

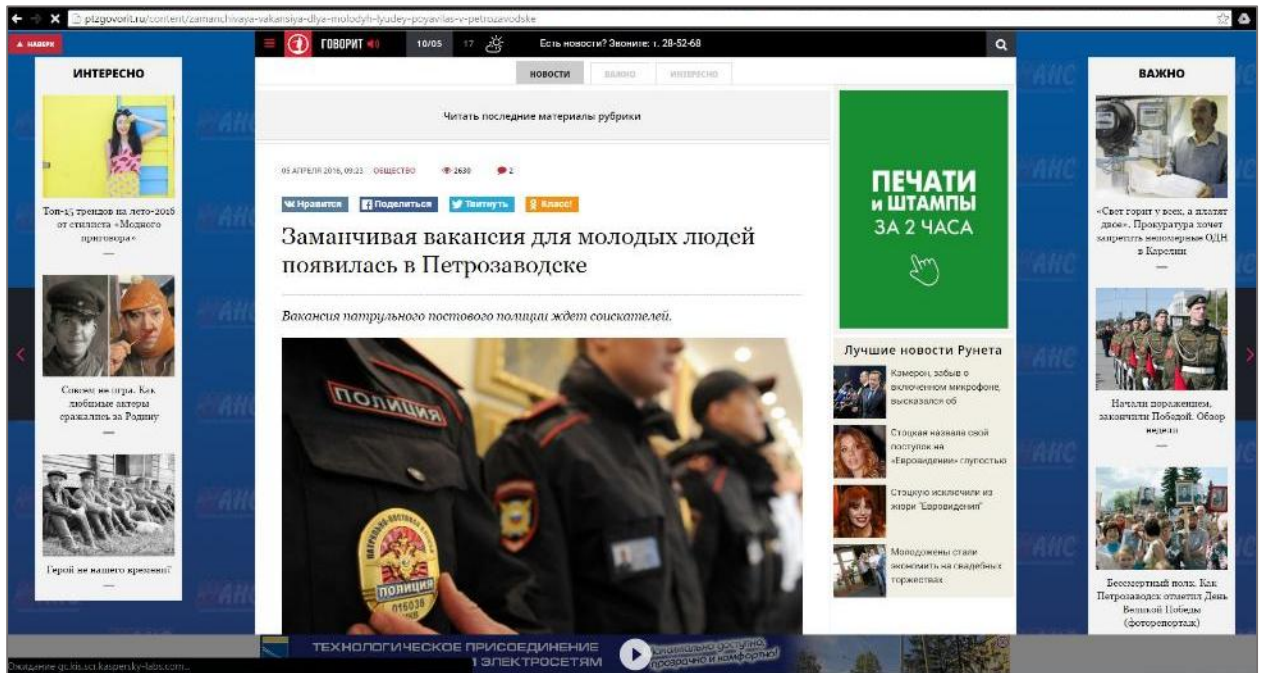


Рисунок 9. Пример смешения рекламного и журналистского контента.

«Петрозаводск говорит». 5 апреля 2016.

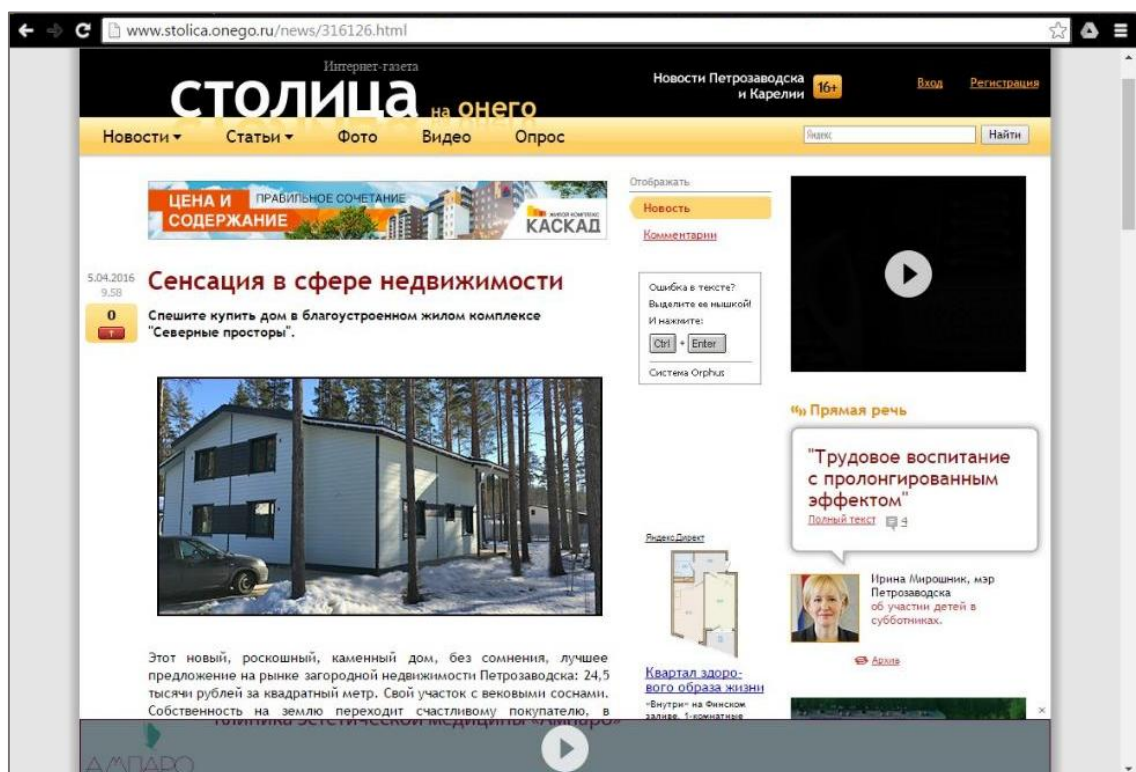


Рисунок 10. Пример смешения рекламного и журналистского контента.

«Столица на Онего». 5 апреля 2016.